



Strategi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar (Studi Dikantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Dian Suarditini¹, Dimas Anugrah², Fatimahtu Zahra³,
Fernando Imanuel Sitorus⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Alamat: Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara,
Kota Bks, Jawa Barat 17143

Korespondensi penulis: dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *Consumer satisfaction is a top priority in this study due to increasingly fierce competition between food stall industries. One way to create customer satisfaction at food stalls is to improve pricing strategies, service quality and product quality. If the food stall sets the right price, the quality and quality of the product is good, the consumer will be satisfied. With the appearance of satisfaction, consumers will come back to the store. The formulation of the problem in this study is whether there is a significant effect between price and customer satisfaction at Warung Kantin Bakso and Mie Ayam Pakde Kembar? Is there a significant influence between product quality and consumer satisfaction at Warung Makan Kantin Bakso and Mie Ayam Pakde Kembar? The method used in this research is quantitative and the type of research used is associative research. The results of this study indicate that the variable price, service quality and food stall product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction partially. Meanwhile, from the simultaneous test results, there is a significant influence between price, service quality and product quality variables on consumer satisfaction. From the results of the determination test it is known that the adjusted R square value of customer satisfaction in food stalls is influenced by the independent variables, namely price, service quality and product quality, while the rest is explained by other variables outside the study.*

Keywords: *Prices, Products, Services*

Abstrak. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin ketat diantara industri warung makan. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan konsumen pada warung makan adalah dengan meningkatkan strategi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Apabila warung makan menetapkan harga yang sesuai, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Dengan timbulnya rasa puas maka konsumen akan datang kembali ke warung tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Kantin Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar?, Apakah ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kantin Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar?, Apakah ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Kantin Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar?, Apakah ada pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan

Received Januari 30, 2023; Revised Februari 22, 2023; Accepted Maret 07, 2023

* Dian Suarditini, dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kantin Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk warung makan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai adjusted R square kepuasan konsumen warung makan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Harga, Produk, Pelayanan

LATAR BELAKANG

Tempat makan di kantin Universitas Bhayangkara telah berkembang pesat salah satunya adalah Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar yang telah menjadi makanan favorit mahasiswa Bhayangkara. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak mahasiswa baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya mengerjakan tugas dan berkumpul bersama teman nya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha- usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015)

Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991).

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. (Rachmawati, 2011)

Harga

Definisi harga menurut Grewal dan Levy dalam buku Tjiptono Fandy (2008), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen, Nirwana (2012). Sedangkan menurut Morissan (2010), yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono Fandy (2008), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. (Abdul Gofur, 2019)

Produk

Menurut Tjiptono (2002 : 22) produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. (Kurriwati, n.d.)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. (Rachmawati, 2011)

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Marlius, 2017)

Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen. (Rohaeni & Marwa, 2018)

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan (indikator) dengan total skor konstruk atau variabel.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HARGA	59,23	39,640	,641	,430	,807
KUALITAS_PRODUK	59,30	41,231	,649	,437	,803
KUALITAS_PELAYANAN	59,60	37,803	,691	,500	,784
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	59,37	38,779	,696	,500	,782

Dengan $n = 60$, diperoleh $df = 60 - 2 = 58 \rightarrow r$ tabel sebesar $0,2542 \rightarrow 0,254$

Variabel	Hasil r Hitung	Hasil r Tabel	Keterangan
X1	0,641	0,254	Valid
X2	0,649	0,254	Valid
X3	0,691	0,254	Valid
Y	0,696	0,254	Valid

NOTE:

Menggunakan dua arah

2. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk/variabel

Correlations

		HARGA	KUALITAS_P RODUK	KUALITAS_P ELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,518**	,511**	,606**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
KUALITAS_PRODUK	Pearson Correlation	,518**	1	,610**	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
KUALITAS_PELAYANAN	Pearson Correlation	,511**	,610**	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	,606**	,519**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dilihat dari output hasil signifikansi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($0.00 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah **valid**.

Kriteria Uji Validitas:

1. Butir pertanyaan/indikator dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel.
2. $Sig \leq 0,05$ masing-masing indikator pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliability

Uji reliability bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria Uji Reliabilitas:

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,837	,837	4

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel *Reliability Statistic* pada kolom *Cronbach's Alpha* sebesar 0,837 yang berarti variabel tersebut reliabel, karena memiliki hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas (uji kolmogorov-smirnov) bertujuan untuk membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku.

Kriteria Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov):

- Probabilitas < 0,05 → distribusi data tidak normal.
- Probabilitas ≥ 0,05 → distribusi data normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HARGA	KUALITAS_P RODUK	KUALITAS_P ELAYANAN	KEPUTUSAN _PEMBELIAN
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,93	19,87	19,57	19,80
	Std. Deviation	2,524	2,354	2,580	2,476
Most Extreme Differences	Absolute	,123	,177	,167	,184
	Positive	,123	,177	,167	,184
	Negative	-,122	-,139	-,133	-,116
Test Statistic		,123	,177	,167	,184
Asymp. Sig. (2-tailed)		,025 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dilihat dari tabel *one-sample kolmogorov-smirnov test* pada kolom *asyp. sig. (2-tailed)* menunjukkan hasil $p < 0,05$ maka dapat diartikan distribusi data tidak normal.

Kalau **tidak normal** gunakan plot grafik untuk melihat menceng ke kanan atau ke kiri, atau menggunakan skewness dan kurtosis sehingga dapat ditentukan transformasi seperti apa yang paling tepat digunakan.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variabel*).

Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:

- Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas.

Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

- Dilihat dari nilai toleran dan *Variance Inflation Factor* (VIF)
Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan ≥ 10

1. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas

Coefficient Correlations^a

Model			KUALITAS_P ELAYANAN	HARGA	KUALITAS_P RODUK
1	Correlations	KUALITAS_PELAYANAN	1,000	-,288	-,470
		HARGA	-,288	1,000	-,303
		KUALITAS_PRODUK	-,470	-,303	1,000
Covariances	KUALITAS_PELAYANAN	,014	-,004	-,007	
	HARGA	-,004	,013	-,005	
	KUALITAS_PRODUK	-,007	-,005	,017	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tidak terjadi multikolinearitas karna korelasi antar variabel bebas/*independent* di bawah 0.90.

2. Dilihat dari nilai toleran dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,595	2,257		1,593	,117		
	HARGA	,357	,113	,364	3,153	,003	,671	1,490
	KUALITAS_PRODUK	,115	,132	,109	,875	,385	,571	1,753
	KUALITAS_PELAYANAN	,348	,119	,363	2,912	,005	,576	1,736

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

- **Tidak terjadi** multikolinearitas, karna hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10.
- **Tidak terjadi** multikolinearitas, karna hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

NOTE:

Bisa menggunakan salah satu cara dari uji multikolinearitas atau keduanya untuk mempertegas.

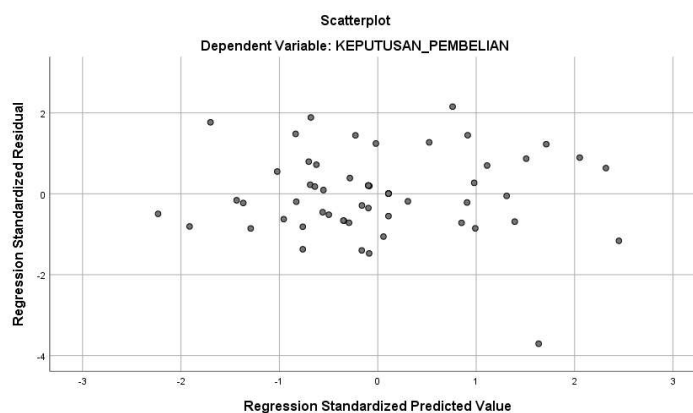
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskidastisitas:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh memebentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran tiik-titik data tidak berpola.



Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (x) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen.

Terdapat dua acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel.
 - Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
 - Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

2. Berdasarkan nilai signifikan.

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05, maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05, maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,595	2,257		1,593	,117		
	HARGA	,357	,113	,364	3,153	,003	,671	1,490
	KUALITAS_PRODUK	,115	,132	,109	,875	,385	,571	1,753
	KUALITAS_PELAYANAN	,348	,119	,363	2,912	,005	,576	1,736

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

- Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel:

t hitung (nilai konstan = 1,593)

Dengan n = 60, diperoleh df = 60 – 2 = 58 → t tabel sebesar 2,00172 → 2.002

Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

- Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.):

Signifikansi = 0,117

Nilai signifikansi lebih besar dari probabilitas (0,05) maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Catatan:

Menentukan t tabel

Uji 2 arah menggunakan probabilitas 0,025, karna uji 2 arah $\frac{0,05}{2} = 0,025$ pada tabel t

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Perbedaan antara uji t dengan uji F dalam analisis regresi linear berganda adalah terletak pada makna pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y apakah terpisah atau gabungan.

Terdapat dua acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel:
 - Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel bebas (X^1), (X^2), dan (X^3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel bebas (X^1), (X^2), dan (X^3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova:
 - Jika nilai Sig. $<$ 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel bebas (X^1), (X^2), dan (X^3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
 - Jika nilai Sig. $>$ 0,05, maka hipotesis ditolak. Maka artinya variabel bebas (X^1), (X^2), dan (X^3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,799	3	60,266	18,666	,000 ^b
	Residual	180,801	56	3,229		
	Total	361,600	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK

- Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel:
 F hitung = 18,666
 Dengan n = 60, diperoleh k = 3, n-k = 57 → F tabel sebesar 2,77
 F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova:
 Signifikansi = 0,000

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Maka artinya variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,500	,473	1,797

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Adjusted R Square 0,473

$0,473 \times 100\% = 47,3\%$

$100\% - 47,3 = 52,7\%$

Nilai 47,3% hasil penelitian ditentukan oleh 3 variabel bebas (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan) 1 variabel terikat (keputusan pembelian) dan selebihnya 52,7% ditentukan dari variabel atau faktor lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Di Bakso Dan Mie Ayam Pakde Kembar

Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan di Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dan memperluas jangkauan pasar.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah branding. Branding yang kuat dapat membantu membangun citra merek yang positif di benak konsumen dan membuat produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Pakde Kembar membuat branding yang unik dan menarik, seperti membuat logo yang khas, menawarkan kemasan yang menarik, atau menonjolkan keunikan rasa pada bakso dan mie ayam mereka.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Pakde Kembar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Namun, strategi pemasaran yang baik juga harus didukung oleh kualitas produk yang baik dan pelayanan yang ramah sehingga pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka dapatkan.

Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Bakso Dan Mie Ayam Pakde Kembar

Harga dan produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan di Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Oleh karena itu, Pakde Kembar menetapkan harga yang bersaing dengan toko-toko bakso dan mie ayam lainnya di sekitar daerahnya. Namun, Pakde Kembar harus tetap mempertimbangkan biaya produksi dan keuntungan yang wajar agar bisnisnya tetap berjalan lancar.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Pelanggan akan cenderung memilih bakso dan mie ayam dengan rasa yang lezat dan bahan baku yang berkualitas. Oleh karena itu, Pakde Kembar selalu menjaga kualitas produknya agar tetap enak dan lezat, dan tidak mengecewakan pelanggan.

Pakde Kembar mempertahankan kualitas produknya dengan memilih bahan baku yang berkualitas, mengelola produksi dengan baik, dan menjaga kebersihan selama proses produksi.

Dalam bisnis kuliner, kepercayaan pelanggan sangat penting. Oleh karena itu, Pakde Kembar harus selalu memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada pelanggan, dan menjaga kualitas produknya agar tetap konsisten. Dengan menjaga harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, Pakde Kembar dapat memenangkan hati pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnisnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Di Bakso Dan Mie Ayam Pakde Kembar

Pelanggan cenderung akan lebih tertarik untuk kembali membeli produk jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bisnis tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan dapat berpotensi untuk tidak kembali membeli produk di bisnis tersebut.

Pelayanan yang baik dapat diartikan sebagai memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan akurat serta menjaga kebersihan dan kualitas produk. Pelanggan juga akan lebih tertarik dengan bisnis yang memberikan saran atau rekomendasi menu yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau bisnis. Pelanggan yang merasa diprioritaskan dan dihargai oleh bisnis cenderung akan lebih percaya dan merasa lebih nyaman untuk kembali membeli produk di bisnis tersebut.

Dalam industri makanan dan minuman, di mana persaingan sangat ketat, kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor penting yang membedakan bisnis satu dengan yang lain. Oleh karena itu, Pakde Kembar memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar tetap bersaing di pasar dan meningkatkan penjualan bisnisnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan di Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dan memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, harga dan produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan di Bakso dan Mie Ayam Pakde Kembar. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Oleh karena itu, Pakde Kembar menetapkan harga yang bersaing dengan toko-toko bakso dan mie ayam lainnya di sekitar daerahnya.

Tidak hanya itu, dalam industri makanan dan minuman, di mana persaingan sangat ketat, kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor penting yang membedakan bisnis satu dengan yang lain. Oleh karena itu, Pakde Kembar memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar tetap bersaing di pasar dan meningkatkan penjualan bisnisnya.

Saran

Penelitian selanjutnya mungkin bisa dikembangkan dengan adanya survei dari beberapa responden sehingga konsumen dapat ikut terlibat memberikan persepsi atas pengaruh dari variabel-variabel yang ada.

DAFTAR REFERENSI

- Adisaputro, G. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Aulia, Hidayat. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadapKepuasan Konsumen Amanda Brownies". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume6.No 5. hlm 2461-0593.
- Cahyani, Sitohang. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadapKepuasan Konsumen", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5. Nomor 3.
- Diza, Moniharapon dan Ogi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas ProdukdanKepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen studi pada PT. fifgroup cabangmanado". Jurnal EMBA. Vol.4 No.1. Hlm 109-119.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan ProgramSPSS. Semarang:Universitas Diponegoro Semarang.
- Hayati, Sekartaji. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di restoranbebek dan ayam goreng pak ndut solo". Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi. Volume 1 No. 1. Hlm 49-56.
- Jahanshahi, Asghar Afshar. et al. 2011. Study the Effects of Customer Service andProdukQuality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of HumanitiesandSocial Science vol.1 no.7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Steak And IceCreamCabang Jati
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedua belas. Jakarta:Erlangga
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Edisi 4. Penerbit Erlangga.
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif”. Jurnal Manajemen vol.11 no.1.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Service marketing, people, technology, strategy (7th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall