

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA JEMURSARI SURABAYA

**Kiki Triwijayanti**

*Kiki.t.wijayanti@gmail.com*

**Anton Eka Yulianto**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of service quality, product quality and price on purchasing decisions. Moreover, the research was quantitative. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 customers of Street Boba, Jemursari Surabaya as the sample. Furthermore, the data analysis technique used a regression model. The research result showed that service quality had a positive and significant effect on the customers' purchasing decisions of Street Boba, Jemursari Surabaya. Likewise, product quality had a positive and significant effect on the customer' purchasing decisions of Street Boba Jemursari Surabaya. Similarly, the price had a positive and significant effect on the customers' purchasing decisions of Street Boba, Jemursari Surabaya. Therefore, the management of Street Boba Jemursari Surabaya needed to maintain both quality and quantity which had been attached in every Street Boba product; since it could affect the customers' satisfaction and increased their purchasing decisions.*

*Keywords: Service Quality, Product Quality, Price.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis dari penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan dari Street Boba Jemursari Surabaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah model regresi. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa: variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian; variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian; variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian. Sebaiknya Outlet Street Boba Jemursari Surabaya terus mempertahankan kualitas serta kuantitasnya yang tertera ada pada setiap produk Street Boba. Dikarnakan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan keputusan pembelannya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

### PENDAHULUAN

Di era yang sudah maju dan modern, usaha kuliner adalah salah satu dari sekian banyaknya bisnis jasa yang sedang berkembang sangat pesat. Ditambah dengan keadaan *Covid-19* yang mengubah kehidupan manusia sejak beberapa bulan ke belakang. Penyebab toko, kantor, bahkan sekolah ditutup untuk sementara waktu dan belum menemukan titik terang kapan akan dibuka kembali. Sampai 5 april 2022, pada gelombang ketiga pandemi *Covid-19*, terlihat semakin mereda. Karena momen yang sudah mereda ini, seharusnya berbagai sektor yang sebelumnya ditutup dapat mulai dibuka kembali, terlebih lagi sektor pangan yakni kafe dan tempat makan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sudah mulai melonggar membuat pelaku usaha kuliner mulai menggeliat, dan para pelaku usaha yang mulai bangkit lagi. Hal ini membuat para pelaku bisnis semakin giat mengelola usahanya. Dimana bidang bisnis ini memang sangat populer dikalangan masyarakat. Bisnis F&B ini dikenal sebagai bisnis yang masih akan tetap memiliki penggemarnya sendiri. Selain itu, dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar sangat berdampak pada bertambahnya kebutuhan pangan.

Dalam bisnis ini dibutuhkan strategi yang sangat matang dan juga cekatan, karena kita tidak tau pesaing akan mengeluarkan ide kreatif apa. Kualitas pelayanan, produk dan juga harga merupakan beberapa aspek penting yang akan berpengaruh pada keputusan pelanggan

dalam melakukan pembelian pada Street Boba Jemursari, maka dari itu Street Boba Jemursari sangat berusaha dalam memaksimalkan kinerjanya dan juga pelayanannya agar konsumen tetap nyaman dan merasa senang. Menurut Assegaf (2009) suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan tempat, waktu, bentuk, kebutuhan dan keperluan psikologis disebut kualitas pelayanan. Dapat diindikasikan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan di atas perusahaan yang mampu dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggannya agar terpenuhi. Walaupun Street Boba sudah memiliki kepercayaan dari konsumen tidak membuat pihak dari street boba menurunkan kualitas dan pelayanannya namun akan semakin meningkatkan dan mengembangkan agar dapat lebih di kenal lagi. Kualitas produk merupakan aspek pertama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler Dan Keller (2010:230) pemicu nilai kepuasan konsumen setelah pelanggan membeli dan menggunakan suatu barang atau adalah kualitas produk merupakan. Namun menurut Nazarudin Aziz (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding Terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita. N : 2017 ) yang mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah sangat menarik minat pelanggan dan juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dan hasil produk yang telah direkomendasikan mencerminkan kualitas yang baik.

Faktor kedua adalah harga, harga adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan keputusannya apakah akan membeli atau tidak. Menurut Kotler Dan Keller (2010:85) sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk sebuah produk dan jasa ialah harga. Secara umum harga merupakan nilai yang konsumen gunakan sebagai alat tukar untuk dapat memiliki manfaat atau menggunakan barang atau jasa. Harga ialah nilai penentu yang dapat berpengaruh terhadap pilihan bagi kelompok sosial yang kurang mampu, serta pada kebutuhan dan bahan pokok sehari – hari, hal ini merupakan fakta yang ada di Negara dunia ketiga. Harga yang ditawarkan pada produk Street Boba sangatlah terjangkau dan terbilang cukup murah. Mempermudah siapapun untuk dapat menikmati berbagai menu yang ada pada gerai Street Boba. Yang mengatakan dalam penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Puspita, 2017) mengatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ialah kualitas pelayanan. faktor yang penting dalam keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan karna pelayanan merupakan aspek yang penting dalam memberikan kepuasan pada pelanggan, terutama bukti nyata atau langsung yakni, empati, cepat tanggap, tanggung jawab, dan juga kehandalan. Jika jasa dan pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diberikan dalam pelayanan yang diterima oleh konsumen melampaui ekspektasi atau keinginan konsumen maka kualitas jasa dan pelayanan akan di persepsikan sebagai kualitas yang baik. Berbanding terbalik jika jasa dari pelayanan yang diterima tidak sesuai atau lebih rendah maka kualitas itu sendiri akan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil dari kodu (2013) menunjukkan bahwa hal akan memicu keputusan pembelian

Sejumlah hasil riset pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan berbagai faktor yang berdampak pada keputusan pembelian antara lain oleh penelitian kodu (2013) yang mengatakan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Rahmawati, 2020) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya oleh Nazarudin Aziz (2019) mengatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding Terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, N: 2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2017) mengatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui, 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Street Boba, 2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Street Boba, 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Street Boba.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu yang penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis sebagai pondasi utama dalam menjalankan usaha dan juga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa *"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return"*, dapat diartikan bahwa proses dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan yang kuat mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalan adalah sebuah pemasaran. Lalu menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) menyatakan bahwa proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam menjalankan bisnisnya setiap pelaku usaha harus dapat menyusun strategi pemasaran dengan cara melihat kondisi - kondisi yang ada, *Marketing Mix* sangat diperlukan dalam hal ini. Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221) komponen dari hal - hal yang dapat menciptakan strategi campuran, yang didesain dengan maksud untuk menciptakan respon yang diinginkan dari pasar sasaran adalah bauran pemasaran. Sedangkan menurut Wardana (2017:38) Menyatakan bahwa pemasaran bauran adalah alat yang digunakan oleh marketer yang memiliki beberapa elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan penempatan posisi yang sudah ditentukan agar dapat berjalan dengan lancar. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) memiliki beberapa indikator yang terdiri dari 4P mencakup harga (*price*), Promosi (*Promotion*), produk (*product*), tempat (*Place*).

Manajemen pemasaran adalah program yang digunakan pengelolaan usaha guna memaksimalkan kinerja dan mencapai tujuan yang dicapai dengan mendapatkan laba yang maksimal. Menurut Kotler (2009:9) mendefinisikan suatu proses yang dapat membuat perorangan atau sekelompok mendapatkan sesuatu yang diinginkan melewati sebuah proses penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain yang dilakukan dengan proses sosial dan manajerial disebut manajemen pemasaran. Sedangkan menurut Assauri (2009:12) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan untuk mencapai tujuan organisasi dalam kurun waktu yang panjang dengan cara perencanaan, pelaksanaan, penganalisaan, dan pengendalian program - program.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah sebuah kunci yang pegang oleh sebuah perusahaan yang digunakan konsumen sebagai tolak ukur standar. Perusahaan dapat dikatakan berkualitas jika sudah dapat memenuhi standar dari kebutuhan konsumen, bahkan jika bisa melebihi harapan dari konsumen. Menurut Deming (Nasution, 2004:41) mengatakan bahwa kualitas ialah suatu

proses, tenaga/manusia, kerja, tugas, dan lingkungan yang dipenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan dengan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Sedangkan menurut Crosby (Nasution, 2004:41), yang mengatakan bahwa Suatu produk yang memiliki kualitas apabila sudah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, seperti proses produksi bahan baku, dan produk jadi, dan sesuai dengan yang disyaratkan atau di standarkan (*conformance to requirement*) disebut kualitas.

Pelanggan membagi kualitas menjadi 2 (dua) yaitu kualitas buruk dan kualitas baik. Buruk jika tidak memenuhi ukuran standar kualitas atau dibawah ukuran standar konsumen. Baik jika memenuhi hingga melebihi ukuran standar dari konsumen atau pelanggan.

Umumnya jasa merupakan aktivitas yang tidak dapat disimpan, tidak dapat dimiliki dan tidak berwujud namun dapat dirasakan. Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dapat dikonsumsi pada saat yang sama dan waktu yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan dapat memberikan nilai tambah. Namun bukan merupakan produk dan tidak juga dalam bentuk fisik maupun konstruksi. Dan menurut Kotler (2004: 276) jasa merupakan kegiatan yang menguntungkan yang dapat dipasarkan kepada orang lain secara *esensial*, dimana jasa tersebut tidak memiliki wujud (*intangible*) dan tidak dapat menciptakan kepemilikan dari apapun juga.

Pelayanan adalah sesuatu yang akan diberikan sebuah perusahaan atau industri jual beli barang atau jasa kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010:23) menyatakan bahwa setiap tindakan atau aktivitas yang disarankan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak dapat menciptakan kepemilikan apapun adalah sebuah pelayanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:6) pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat disarankan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak memiliki wujud fisik (*intangible*) dan tidak dapat menciptakan kepemilikan akan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan pelayanan yang sempurna yang dapat dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan itu perbedaan antara fakta dan juga harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Nasution (2004:47) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam perusahaan harus memiliki prinsip yang dijadikan acuan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Menurut Saleh (2010:105) ada 5 (lima) prinsip yaitu:1) Kepemimpinan, 2) Perencanaan, 3) Komunikasi, 4) Pendidikan, 5) Penghargaan, 6) *Riview*. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat 4(empat) pengaruh dari aspek konsumen yang mempengaruhi konsumen lainnya, yaitu:1) *Cintractor*, 2) *Influencer*, 3) *modifer* 4) *Isolated*.

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono 2012 :70) menyatakan bahwa ada 5 (lima) indikator dalam kualitas pelayanan antara lain; 1) Keandalan (Reliability), 2) Daya Tanggap (Responsiveness), 3) Jaminan (Assurance), 4) Empati (Empathy), 5) Bukti Fisik (Tangibles).

### **Kualitas Produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar (*market*) guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 272) menyatakan bahwa produk adalah unsur utama dan terpenting yang ada di dalam *marketing mix*, bahwa salah satu nilai utamanya yang diharapkan oleh pelanggan yaitu kualitas. SEDANGKAN menurut Lupiyoadi (2009:92) produk adalah perpaduan dari teori objek dan proses yang menghasilkan sejumlah nilai kepada pelanggan. Dan menurut Setiyaningrum (2015) mengatakan bahwa produk merupakan gabungan dari psikis, jasa, atribut fisik, dan simbolik yang dibuat guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan akan produk untuk melakukan fungsinya untuk mencapai kualitas yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sebuah produk sangat penting dalam jalannya perusahaan, bertambahnya produk yang diinginkan oleh pelanggan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:3) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kinerja suatu barang yang akan memberikan nilai kepada konsumen yang paling utama dan yang cocok atau bahkan melampaui dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) dikutip dari Utama (2021) mengatakan bahwa tingkat dari kualitas yang diinginkan dan penanganan berbagai hal dalam mendapatkan kualitas, guna memenuhi keinginan dan harapan konsumen adalah kualitas produk.

menurut Kotler dan Keller (2012) produk dibagi menjadi 5 (lima) tingkatan, yaitu: 1) Produk inti, 2) Produk dasar, 3) Produk yang diinginkan, 4) Produk yang ditingkatkan, 5) Produk potensial. Dan juga produk memiliki 4 (empat) atribut produk menurut Kotler dan Keller (2008), yakni: 1) Merk, 2) Desain produk, 3) Kualitas produk, 4) Fitur produk. Indikator yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2016:86) yang digunakan pada produk, adalah: 1) Kepercayaan produk, 2) Manfaat produk, 3) Manfaat dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, 4) Kekuatan nama pada merek produk, 5) Kualitas layanan serta produknya.

### **Harga**

Harga merupakan nilai tukar ekonomis antara pedagang dan pembeli akan suatu barang atau jasa. Menurut Alma (2004:169) menyatakan harga adalah nilai akan suatu barang yang ditunjukkan dengan uang. Sedangkan menurut Widianan dan Sinaga (2010:59) menyatakan bahwa harga adalah seberapa banyak uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk dan pelayanan. Harga yang ditetapkan suatu perusahaan akan mempengaruhi citra dan kelangsungan perusahaan. Harga yang terlalu tinggi menyebabkan percaya bahwa produk dan jasa yang dihasilkan memiliki kualitas dan pelayanan yang baik, berbanding terbalik jika harga akan suatu barang dan jasa terlalu rendah konsumen akan meragukan kualitas dan pelayanan dari perusahaan tersebut.

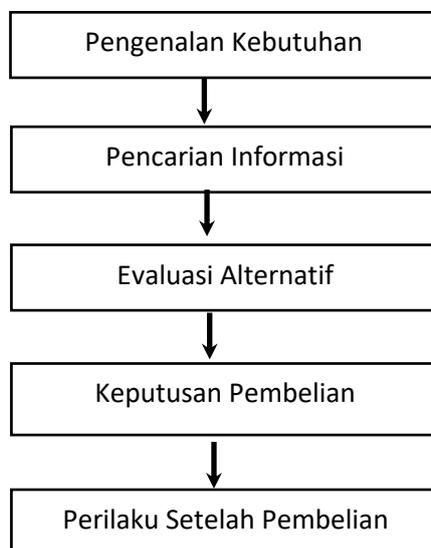
Penentuan harga merupakan yang terpenting dalam pelaku bisnis, karena dapat menentukan berapakah kira-kira laba yang didapatkan oleh perusahaan. Tujuan utama penetapan harga adalah mendapatkan laba yang maksimal. Menurut Tjiptono (2010: 152-153) tujuan dari penentuan harga ialah: 1) keuntungan, 2) Jumlah, 3) Citra, 4) Keseimbangan harga, 5) mencegah masuknya pesaing.

Faktor dalam penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154-156), beberapa aspek yang mempengaruhi harga yakni: faktor internal 1) Tujuan marketing perusahaan, 2) Skema *marketing mix*, 3) Anggaran, 4) Organisasi. Indikator harga menurut kotler dan Armstrong (2008: 278) ada 4 indikator yang terkait dengan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesepadanan Harga, 3) Daya saing Harga, 4) Kesepadanan harga dengan manfaat.

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang akan ditunjukkan konsumen saat membeli, mencari menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan sebuah produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan keinginan konsumen. Dan menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas dan tindakan serta dorongan psikolog yang mendorong hal tersebut sebelum membeli, ketika membeli dan ketika menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang untuk membeli dan memakai sebuah produk baik berbentuk barang dan juga jasa yang yakini akan dapat memuaskan dirinya dan kemampuannya menanggung resiko yang mungkin akan ditimbulkan dari keputusan

tersebut. Seluruh keputusan yang terorganisir merupakan keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya (Adirama Aldi 2012). Dan menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181), Proses dalam mengambil keputusan ialah tindakan yang dilakukan untuk menjangkau sasaran, agar dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan pada proses keputusan pembelian serta gambar berikut:

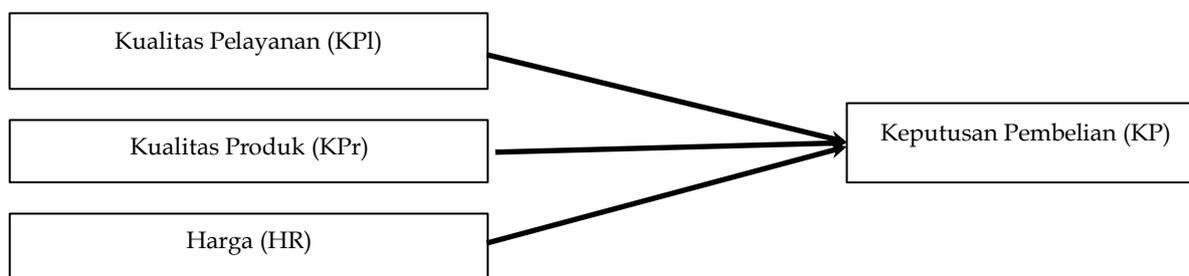


**Gambar 1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**  
 Sumber:(Kotler dan Amstrong, 2008:181)

Menurut Pride dan Ferrell (1995) dalam (Sangadji, Sopiah, 2013:335) aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut: 1) Aspek Pribadi, 2) Aspek Psikologi, 3) Aspek Sosial. Indikator dalam keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2016:168), 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Penyalur, 3) Waktu Pembelian, 4) Jumlah Pembelian, 5) Metode Pembayaran.

**Rangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, dengan adanya rangka konseptual memudahkan penulis dalam mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel untuk menjawab rumusan masalah yang telah di buat, maka kerangka konseptual pada penelitian ini diperlihatkan pada gambar 2 dibawah ini:



**Gambar 2**  
**Kerangka Konseptual**

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang digunakan sebagai penilaian konsumen sebelum mengambil keputusan akan melakukan pembelian. Bagi pelanggan kualitas pelayanan yang diberikan merupakan salah satu bentuk upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan digunakan sebagai alat ukur seberapa baik pelayanan yang mampu diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dilihat dari penelitian Kodu (2013) yang mengatakan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Rahmawati, 2020) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan dengan perusahaan.

**H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan kemampuan akan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:3) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kinerja suatu produk yang akan memberikan *value* kepada konsumen yang paling unggul dan cocok atau dapat melampaui dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Namun berbeda dengan Nazarudin Aziz (2019) mengatakan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding Terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, N: 2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor penting yang diperhitungkan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan transaksi jual-beli. Harga Menurut Kotler dan Keller (2010:85) menyatakan bahwa harga adalah seberapa banyak uang yang ditukar untuk sebuah produk dan jasa. Secara umum harga merupakan nilai tukar ekonomis antara pedagang dan pembeli akan suatu barang atau jasa. Di Dalam hasil penelitian Ali dan Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2017) mengatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**H3: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi Dan Sampel**

Populasi yang ditetapkan yakni para konsumen yang sudah mengambil tindakan pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling yang dikatakan Sugiyono (2012:126) adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner yakni dengan cara menyebarkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:192) kuesioner

merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana responden atau partisipan dapat melengkapi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Skala *likert* digunakan sebagai alat ukur untuk hasil dari penyebaran kuesioner. Skala *likert* juga dipakai untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau suatu kelompok terhadap permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan serta digunakan untuk mengembangkan instrumennya. (Sugiyono, 2017:93).

Definisi operasional variabel dan pengukuran

### **Kualitas Pelayanan (KPI)**

Kualitas merupakan sebuah kunci yang dimiliki oleh StreetBob jemursari yang digunakan konsumen sebagai ukuran standar. Perusahaan akan dikatakan berkualitas jika sudah memenuhi standar dari keinginan konsumen, bahkan bisa melebihi harapan dari konsumen. Indikator yang digunakan dalam memberikan pengukuran pada kualitas produk (dalam Tjiptono 2012 :70) adalah: 1) Keandalan (Reliability), 2) Daya Tanggap (Responsiveness), 3) Jaminan (Assurance), 4) Empati (Empathy), 5) Bukti Fisik (Tangibles).

### **Kualitas Produk (KPr)**

Produk yang berkualitas merupakan nilai jual utama bagi StreetBob Jemursari yang berpotensi bagi pelanggan, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Marwa (2016:86) yang digunakan pada produk, adalah: 1) Kepercayaan produk, 2) Manfaat produk, 3) Manfaat dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, 4) Kekuatan nama pada merek produk, 5) Kualitas layanan serta produknya.

### **Harga (Hr)**

Penetapan harga merupakan yang terpenting dalam usaha Street Boba Jemursari, karena dapat menentukan berapakah kira-kira laba yang didapatkan oleh perusahaan. Tujuan utama penetapan harga adalah mendapatkan laba yang maksimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) ada 4 indikator yang terkait dengan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesepadanan Harga, 3) Daya saing Harga, 4) Kesepadanan harga dengan manfaat.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang untuk membeli dan memakai produk Street Boba Jemursari surabaya baik berbentuk barang dan juga jasa yang yakin akan dapat memuaskan dirinya dan kemampuannya menanggung resiko yang mungkin akan ditimbulkan dari keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:168), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai indikator yakni: 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Penyalur, 3) Waktu Pembelian, 4) Jumlah Pembelian, 5) Metode Pembayaran.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur ketepatan pokok didalam kuesioner, apakah pokok pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang akan diukur (Ghozali, 2011:45). Dapat dinyatakan signifikan jika nilai  $sig \leq 0,05$  dan dikatakan tidak signifikan jika nilai  $sig \geq 0,05$ . Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan guna melihat tingkat kepercayaan suatu instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97). Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai dari koefisiennya *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  (Ghozali, 2012: 42).

### **Analisis Linier Berganda**

Analisis linier berganda digunakan dalam menganalisis pengaruh dari berbagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014:227) rumus yang diterapkan dalam penelitian ini adalah

$$KP = a + \beta_1 KPI + \beta_2 KPr + \beta_3 HR + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai dari residual yang dihasilkan dari regresi tersalurkan secara normal atau tidak, yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal menurut adalah model regresi yang baik (Ghozali, 2011:160), uji normalitas dapat dilakukan dengan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha menurut (Prityanto,2012:144).

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Melalui pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai  $VIF \leq 10$  maka dikatakan model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinear (Suliyanto,2011:90).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain maka dilakukan Uji heteroskedastisitas Menurut Ghozali (2011:139). Menurut Suliyanto, (2011:98) metode ini digunakan dengan cara meregresikan semua variabel bebas dan nilai mutlak residualnya, jika variabel bebas signifikan terhadap mutlak residualnya maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### Koefisiensi Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk memperlihatkan kemampuan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan maka dilakukan Uji Koefisien determinan ( $R^2$ ). Nilai korelasi yang berkisaran antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa 0 adalah ikatan yang terjadi sangatlah lemah, dan angka 1 satu menunjukkan ikatan variabel yang terjadi sangatlah kuat. Menurut Ghozali, (2015:97) uji yang dipakai sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah uji koefisien determinan.

#### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Uji t dengan menentukan signifikansi kepercayaan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 (5%), maka kriteria untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Hipotesis,  $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada uji t nilai probabilitas dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

### Analisis Dan Pembahasan

## Gambaran Responden

Gambaran responden diuraikan berdasarkan gambaran demografi jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Masing-masing gambaran demografi responden sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Profil		Frek	Prosentse
Jenis Kelamin	Pria	33	33,0%
	Wanita	67	67,0%
Usia	17-22 tahun	71	71,0%
	23-28 tahun	22	22,0%
	29-35 tahun	4	4,0%
	> 35 tahun	3	3,0%
Jenis Pekerjaan	Pelajar	15	15,0%
	Mahasiswa	65	65,0%
	Karyawan	15	15,0%
	Tidak Bekerja	5	5,0%

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Dilihat dari hasil yang didapatkan yang terdapat pada Tabel 1, diperlihatkan bahwa responden yang paling banyak dengan jenis kelamin wanita dengan persentase 67,0%. Usia responden terbanyak dengan rentan usia 17-22 tahun dengan persentase sebesar 71,0%. Jenis pekerjaan yang terbanyak sebagai mahasiswa dengan persentase 65,0%.

## Tanggapan Responden

Tanggapan responden pada penelitian ini menguraikan rata-rata tanggapan mengenai menguraikan respon atau tanggapan mereka mengenai kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan harga serta keputusan pembelian Street Boba Jemursari Surabaya nampak pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden**

Butir Indikator	Distribusi Frekuensi					Rerata
	STS	TS	N	S	SS	
Kualitas Pelayanan	0	4	98	277	121	4,27
Kualitas Produk	0	1	78	281	140	3,94
Harga	0	2	37	206	155	4,12
Keputusan pembelian	0	0	80	211	209	4,30

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga serta keputusan pembelian menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $4,20 < x \leq 5,00$ .

## Hasil Analisis Data Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3  
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	sig	Alpha cornbach
Kualitas Pelayanan	KPI <sub>1</sub>	,768	,196	,000	0,797
	KPI <sub>2</sub>	,809	,196	,000	
	KPI <sub>3</sub>	,753	,196	,000	
	KPI <sub>4</sub>	,707	,196	,000	
	KPI <sub>5</sub>	,677	,196	,000	
Kualitas Produk	KPr <sub>1</sub>	,657	,196	,000	0,610
	KPr <sub>2</sub>	,627	,196	,000	
	KPr <sub>3</sub>	,633	,196	,000	
	KPr <sub>4</sub>	,601	,196	,000	
	KPr <sub>5</sub>	,611	,196	,000	
Harga	HR <sub>1</sub>	,735	,196	,000	0,623
	HR <sub>2</sub>	,531	,196	,000	
	HR <sub>3</sub>	,638	,196	,000	
	HR <sub>4</sub>	,678	,196	,000	
Keputusan Pembelian	KP <sub>1</sub>	,772	,196	,000	0,863
	KP <sub>2</sub>	,796	,196	,000	
	KP <sub>3</sub>	,829	,196	,000	
	KP <sub>4</sub>	,778	,196	,000	
	KP <sub>5</sub>	,792	,196	,000	

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan dari setiap variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian diatas 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan mengukur variabel dinilai reliabel serta layak digunakan.

### Analisis linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda mengenai kualitas pelayanan, Kualitas Produk, dan harga serta keputusan pembelian Street Boba Jemursari Surabaya nampak pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	7,080	,738		9,597	,000
KPI	,326	,094	,277	3,458	,001
KPr	,329	,113	,235	2,920	,004
Hr	,670	,104	,515	6,414	,000

Sumber: Data primer, 2023 diolah

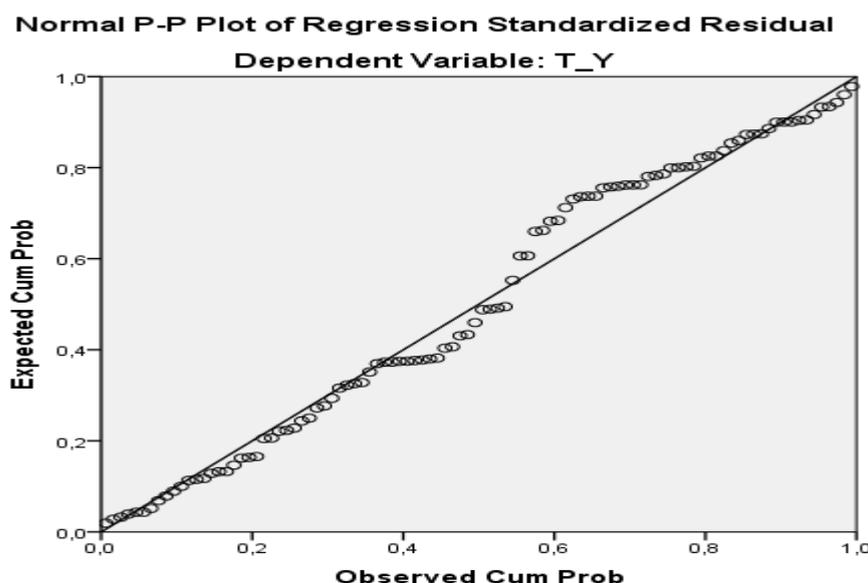
Merujuk pada hasil uji seperti terlihat dalam Tabel 13, kemudian ditentukan nilai persamaan regresi diantaranya:  $KPP = 7,080 + 0,326KPI + 0,329 KPr + 0,670Hr + e$ . Model persamaan yang dihasilkan ini , selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) perolehan nilai konstanta (a) di peroleh hasil sebesar 7,080 memiliki nilai positif menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang sejalan antara variabel dependen dan independen. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga mempunyai nilai 0 (nol) atau tetap maka mengalami kenaikan keputusan pembelian sebesar 7,080, 2) perolehan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan, kualita produk, Harga masing-masing bersifat positif. Perolehan tersebut mengindikasikan hubungan searah dari masing-masing variabel kualitas pelayanan, kualita produk, harga dengan keputusan pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. Jika kualitas pelayanan, kualita produk, harga Street Boba yang ditawarkan outlet

jemursari Surabaya baik serta tinggi hal ini akan turut membantu peningkatan pada keputusan pembelian di outlet tersebut.

### Uji Asumsi Klasik

#### Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan metode grafik nampak pada gambar grafik normalitas sebagai berikut :



Sumber: Data Primer, 2023 Diolah  
Gambar 3  
Grafik Normal P-P Plot of regresion standard

Gambar 1 memperlihatkan penyebaran data yang digunakan dalam penelitian searah dengan garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y serta X, memperlihatkan data yang digunakan memiliki penyebaran yang merata (berdistribusi normal). Maka dapat dimaknai bahwa uji asumsi klasik berkaitan dengan normalitas tidak terlanggar.

#### Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

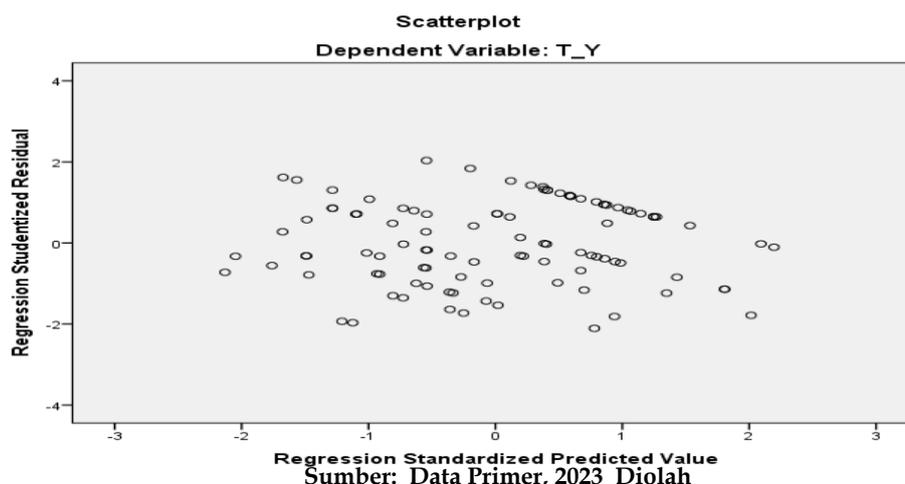
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1,000	1,000	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	,997	1,003	Non Multikolinieritas
Harga	,997	1,003	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Hasil uji multikolinieritas seperti nampak pada Tabel 5 memperlihatkan perolehan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dari variabel bebas yang digunakan sebagai model penelitian antara lain Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga masing-masing kurang dari angka 10. Perolehan ini menunjukkan bahwa pada persamaan regresi tidak terdeteksi keberadaan korelasi antar sesama variabel independen. Maka dari itu dinilai bahwa model yang dipakai tidak mempunyai gejala multikolinieritas.

#### Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan nampak pada gambar 2



**Gambar 4**  
Grafik Scatter Plot

Hasil pengujian heteroskedastisitas seperti nampak pada Gambar 2 diatas menunjukkan titik-titik menunjukkan penyebaran yang bersifat acak, tidak menciptakan pola jelas, dan menyebar di bagian atas atau bawah angka 0 dari sumbu Y. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa model penelitian tidak menemukan indikasi adanya heteroskedastisitas.

### Uji Statistik F

Hasil pengujian statisti F yang telah dilakukan nampak pada Tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6**  
Hasil uji statistik F

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	12,371	3	4,124	19,815	,000 <sup>b</sup>
Residual	19,979	96	,208		
Total	32,350	99			

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Merujuk pada hasil uji Statistik F diatas dapat dilihat bahwa angka F pada penelitian ini sebesar 19,815 dengan signifikan 0,000 dan terlihat  $\leq 0,005$  sehingga dapat dikatakan variable (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Kualitas Produk dan (X3) Harga dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinan (R<sup>2</sup>) yang telah dilakukan nampak pada Tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
Hasil uji koefisien deterninasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,363	,45619

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Merajuk pada hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai dari R adalah 0,618 yang menunjukkan korelasi dari tiap - tiap variabel berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan nilai R square menunjukan bahwa variable daei keputusan pembelian dapat

mempengaruhi variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan harga sebesar 38,2%, dan sisanya 61,8% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model seperti Lokasi, Promosi, Citra Merek, dan lainnya sebagainya yang tidak ikut disertakan dalam penelitian ini.

## Uji T

Hasil pengujian Uji T yang telah dilakukan nampak pada Tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8**

**Uji T**

Variable	t	sig.	keterangan
Kualitas Pelayanan	3,458	,001	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Produk	2,920	,004	Berpengaruh positif signifikan
Harga	6,414	,000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Merujuk pada hasil tabel 8 di atas menghasilkan :1) variabel bebas kualitas pelayanan menciptakan nilai koefisien positif dengan nilai sebesar 3,458 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sehingga  $H_a$  dapat diterima secara parsial dalam variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) variabel bebas kualitas produk menciptakan nilai koefisien positif dengan nilai sebesar 2,920 dan nilai signifikan sebesar 0,004. Sehingga  $H_a$  dapat diterima secara parsial dalam variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) variabel bebas harga menghasilkan nilai koefisien positif dengan nilai sebesar 6,414 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga  $H_a$  dapat diterima secara parsial dalam variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil yang sudah didapatkan dan dijelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Street Boba di Jemursari Kota Surabaya. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik, tepat sasaran, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tidak langsung dapat menimbulkan keputusan pembelian yang cukup tinggi dari konsumen.

Dengan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki arti bahwa semakin dipenuhi Kualitas Pelayanan karyawan Street Boba terhadap konsumen secara tidak langsung memicu naiknya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Street Boba. Hal ini sama dengan teori oleh Nasution (2004:47) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diinginkan dan dikendalikan atas tingkat kualitas tersebut agar dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Jika Street Boba Jemursari Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen maka kualitas pelayanan pada Street Boba Jemursari ditingkatkan guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdi dan Herwin dimana hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Organik di Jakarta.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil yang sudah didapatkan dan dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Street Boba di Jemursari Kota Surabaya. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik, memiliki cita rasa dan keunikannya tersendiri dibandingkan dengan produk boba lainnya dan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Apalagi rasa yang sangat diminati kalangan muda dan tak banyak juga

dari kalangan paruh baya, dengan begitu maka akan dapat menimbulkan keputusan pembelian yang cukup tinggi dari konsumen.

Dan jika Street Boba ingin meningkatkan Keputusan Pembelian pada produknya makan street boba harus meningkatkan kualitas dari produknya sendiri dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan produk yang disajikan oleh Street Boba. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) seperti yang ada didalam Utama (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu tingkatan pada kualitas yang diinginkan dengan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas yang diinginkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Oleh karena itu Street Boba Jemursari Surabaya harus bisa meningkatkan kualitas produknya dengan baik agar tetap unggul dibandingkan lainnya.

Hal ini searah dengan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Alfredo dan Edward dimana hasil penelitiannya yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil yang sudah didapatkan dan dijelaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Street Boba di Jemursari Kota Surabaya. Berdasarkan dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Street Boba Jemursari Surabaya dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan terhadap pembelian produknya. Hal tersebut terjadi dikarenakan harga yang diberikan oleh Street Boba tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau oleh beberapa kalangan konsumen.

Hal tersebut sama dengan teori yang disampaikan oleh Alma (2004:169) mengatakan harga ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jadi jika harga yang diberikan oleh Street Boba terlalu tinggi atau mahal maka akan sangat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Oleh karena itu jika Street Boba ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka Street Boba harus mempertahankan harga dari produk - produk yang dijualnya agar tetap dapat menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produknya.

Hasil dari penelitian ini sama dengan peneliti sebelumnya oleh Arianto dan Budi (2020) yang mengatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Sae. Berbanding terbalik terhadap penelitian yang dilakukan oleh Rihasto dan Mustofa (2015) mengatakan harga mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Grand Panorama Resto Semarang.

### **Penutup**

#### **Simpulan**

Berdasarkan apa yang telah di jelaskan dapat disimpulkan beberapa hasil diantaranya: 1) Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Street Boba Jemursari Surabaya. Dapat ditunjukkan dari hasil tersebut bahwa semakin baik dan tepat sasaran kualitas pelayanan yang diberikan oleh Street Boba Jemursari Surabaya makan akan dapat meningkatkan tingkat keputusan dalam pembelian oleh konsumen, 2) Variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Street Boba Jemursari Surabaya. Dapat ditunjukkan Dalam hasil tersebut bahwa semakin baik dan juga tinggi akan kualitas produk dalam memenuhi kepuasan konsumen secara tidak langsung akan dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian oleh pelanggan, 3) Variable Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. Dalam hasil ini dapat ditunjukkan dalam penelitian bahwa yang terjadi pada harga

yaitu harga yang diberikan oleh street boba dapat diterima disemua kalangan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### Keterbatasan

Merujuk pada hasil analisis serta simpulan, berikut sejumlah rumusan saran yang dapat dikemukakan antara lain: 1) Hasil tanggapan dari responden yang tidak mencerminkan situasi yang sebenarnya yang memungkinkan akan ada jawaban yang bias dari beberapa sampel yang ada, 2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya tiga variabel dimana masih banyak lagi variabel - variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian, 3) Dikarenakan waktu yang singkat responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 orang/responden saja. Bilamana ingin mendapatkan hasil yang maksimal makan bisa menggunakan lebih dari 100 responden.

### Saran

Berdasarkan dari hasil indikasi yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis akan menyampai sedikit masukan terhadap manajemen Street Boba sebagai berikut: 1) Bagi manajemen Street Boba Jemursari Surabaya ada baiknya apabila dapat mempertahankan fasilitas yang aman dan nyaman serta meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih ramah dan lebih peka terhadap konsumen, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, 2) Bagi manajemen Street Boba Jemursari Surabaya ada baiknya apabila dapat mempertahankan kualitas produknya dan meningkatkan kualitas produknya dari segi cita rasa dan juga dari segi tampilan dari sebelumnya maka akan sangat dengan mudahnya menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, 3) Bagi manajemen Street Boba Jemursari Surabaya ada baiknya apabila dapat mempertahankan kualitas produknya dan meningkatkan kualitas produknya dari segi cita rasa dan juga dari segi tampilan dari sebelumnya maka akan sangat dengan mudahnya menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Alfredo D.S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kaulitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Beker Spazio Graha Family Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Abdullah. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Annisa, W. N. dan A. Tanhiza. 2014. Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah dan Komunikasi Matematik Melalui Pembelajaran Matematika Realistik untuk Siswa SMP Negeri di Kabupaten Garut. *Jurnal Pendidikan dan Keguruan* 1(1).
- Assegaff, M. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 10(2).
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Prenhalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Limakrisna, N. dan T. P. Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jilid 2. Mitra Wacana Media. Bogor
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama.

- Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Marwah, S. 2016. Potensi Dan Pemanfaatan Tumbuhan Aren (Arenga Pinnata Merr.) Di Kawasan Hutan Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. *E-Jurnal Sains* 5(1): 1-14.
- Mufidah, F. 2012. Cermat Penyakit-penyakit Yang Rentan Diderita Anak Usia Sekolah. Yogyakarta.
- Nazaruddin, A. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Nadyakarina, Ayu Vidya. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (McDonaldEpicentrum Plaza Festival). *Skripsi*. Perbanas Institute. Jakarta.
- Puspita, A. P. 2017. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penerapan SAK ETAP Pada UMKM Di Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.Samarinda.
- Sejati, B. S. A., & Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , 5(3).
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Siti, A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Kober Mie Setan Semolowaru Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan A. Diana. 2019. *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. ANDI. Yogyakarta.
- Wardana, I. 2017. Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(2).