

PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN PRODUK TERHADAP PEMBELIAN MIE AYAM DAN BAKSO ARTISAH SURABAYA

Aisyah Wahyu Rachmawati

aisyahsmpn13@gmail.com

Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research examines the effect of price, service quality, and product quality on the customers' purchasing decisions of Mie Ayam and Bakso Artisah in Surabaya. The research applies quantitatively with descriptive and inferential methods. The data were primary. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed with a Likert scale to 100 respondents. The respondents were permanent customers of Mie Ayam and Bakso Artisah. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity), feasibility tests model (F-test and determination coefficient test), and hypothesis test (t-test) to ensure the validity of the research model. The result of classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity, indicates that all variables meet the specified requirements. Additionally, the regression model of feasible tests, which were the F-test and determination coefficient test, was properly to be used properly. In addition, the hypothesis test (t-test) concludes that price, service quality, and product quality have a significant effect on the purchasing decision.

Keywords: price, service quality, product quality, and purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam dan Bakso Artisah di Surabaya. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode deskriptif dan inferensial. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 100 responden, yang merupakan konsumen tetap Mie Ayam dan Bakso Artisah. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji kelayakan model (uji F dan uji koefisien determinasi) dan uji hipotesis (uji t) untuk memastikan validitas model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikonieritas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan yang ditentukan. Sementara itu hasil uji kelayakan model regresi menggunakan uji F dan koefisien determinasi dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting agar usaha kuliner dapat terus eksis dan tidak mengalami kebangkrutan atau gulung tikar. Warisan kuliner Indonesia yang kaya dan beragam turut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menawarkan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu jenis usaha kuliner yang banyak ditemukan di Surabaya adalah mi ayam dan bakso, di mana Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya menjadi salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal di kota tersebut.

Mi ayam dan bakso merupakan makanan yang sangat digemari masyarakat Indonesia. Bakso adalah produk olahan daging ayam atau sapi yang dicampur dengan bumbu dan tepung, kemudian dibentuk bulat dan direbus, sedangkan mi ayam adalah mi kuning yang direbus dan disajikan dengan saus kecap, daging ayam, serta sayuran. Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya, yang didirikan oleh Aric Yulianza sejak tahun 2013, telah berkembang dari usaha rumahan menjadi bisnis dengan beberapa cabang dan menu yang semakin beragam. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan yang cukup signifikan, sebagaimana terlihat pada data penjualan tahun 2023 hingga 2024 yang menunjukkan penurunan rata-rata sebesar 12%.

Tabel 1
Data Penjualan Mi Ayam dan Bakso Artisan
Surabaya Tahun 2024 VS 2023

Tahun	2024	2023
Keterangan	Sales	Sales
	Dalam Jutaan Rupiah (000.000)	
Januari	61.2	63.71
Februari	50.8	65.24
Maret	47.31	69.41
April	66.81	70.82
Mei	62.31	67.33
Bulan Juni	60.19	64.51
Juli	63	64.1
Agustus	68.57	69.78
September	69.6	68.21
Oktober	67.39	70.99
November	69.1	71.44
Desember	-	72.3

Sumber : Data Sekunder, 2025 (Diolah)

Fenomena ini menandakan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harga yang dianggap kurang bersaing, kualitas pelayanan yang tidak konsisten, atau kualitas produk yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, pemilik usaha kuliner perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan produk dan layanan, sehingga mereka cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Rachmawati et al. (2019), pelanggan sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan dan melakukan pertimbangan matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Arinawati dan Suryadi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang implisit. Kualitas produk juga dipandang sebagai karakteristik yang membedakan tingkat keunggulan suatu produk (Moko dan Basuki, 2021). Sementara itu, Yunita (2021) menekankan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut lainnya. Gunawan (2022) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, seperti keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai lainnya. Meutia (2020) juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan produksinya.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat

menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen, sehingga konsumen merasa dihargai dan cenderung melakukan pembelian ulang. Setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan prima yang sesuai dengan harapan pelanggan, karena jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan cenderung mencari alternatif lain. Kualitas pelayanan yang baik meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2012). Pelayanan yang prima juga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun reputasi positif bagi perusahaan.

Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Stanton (dalam Angipora, 2002) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk beserta pelayanannya. Mardia et al. (2021) menambahkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga dapat dipandang sebagai indikator nilai dan kualitas suatu produk di mata konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, dan keputusan pembelian akan lebih mudah diambil jika harga produk dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Penurunan keputusan pembelian pada Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya dapat menjadi indikasi bahwa ada faktor-faktor yang perlu dievaluasi dan diperbaiki, terutama terkait dengan harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Firdiansyah dan Prawoto, 2021; Widyawati dan Danarwati, 2021). Paludi dan Nurchorimah (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan hasil berbeda, seperti yang disampaikan oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019) dan Rachmawati et al. (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Susanto (2021) bahkan menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Jubaidah et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang dapat memastikan dampak harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha kuliner seperti Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks industri kuliner. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sunyoto (2012) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Tjiptono, 2012; Kotler dan Keller, 2016). Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan

psikologis, sehingga pemahaman mendalam tentang faktor-faktor tersebut sangat penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Manajemen pemasaran juga memegang peranan penting dalam mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran individu dan organisasi. Astuti dan Amanda (2020) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam konteks bisnis kuliner, manajemen pemasaran yang baik akan membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, khususnya pemilik Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya, dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penetapan harga, peningkatan kualitas pelayanan, dan inovasi produk, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan kebijakan bagi pemilik usaha dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh harga, pelayanan, dan produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja dan daya saing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sunyoto (2012) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku usaha, karena dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan mengatur lembaga serta proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat secara umum. Manajemen pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, serta menyampaikan produk tersebut kepada konsumen dengan cara yang paling efektif.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan serta menyampaikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam konteks bisnis kuliner seperti Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya, manajemen pemasaran yang baik akan membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan dan perusahaan.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditagih atau ditukar untuk sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu keuntungan (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas suatu produk di mata konsumen. Stanton dalam Angipora (2002) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk beserta pelayanannya. Mardia et al. (2021) menambahkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi empat indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk. Daya saing harga berkaitan dengan perbandingan harga produk dengan produk pesaing. Kesesuaian harga dengan kualitas menilai apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Sedangkan kesesuaian harga dengan manfaat menilai apakah manfaat yang diperoleh konsumen sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Kualitas Pelayanan

Manengal et al. (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dzakra (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sistem strategis yang melibatkan seluruh satuan kerja dalam organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Putri dan Anggraini (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Kotler dalam Tjiptono (2012) menyebutkan lima alat ukur kualitas pelayanan, yaitu tangible (berwujud), reliability (keandalan), empathy (empati), assurance (kepastian), dan responsiveness (cepat tanggap). Tangible berkaitan dengan penampilan fisik dan fasilitas pendukung. Reliability adalah kemampuan memberikan jasa secara akurat dan konsisten. Empathy mencerminkan perhatian pribadi kepada pelanggan. Assurance berkaitan dengan kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Responsiveness adalah kemauan untuk membantu pelanggan secara cepat dan efektif.

Utami (2006) menyebutkan beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan, seperti pemberian informasi dan pelatihan, dukungan emosional, komunikasi internal, serta pemberian perangsang atau insentif kepada karyawan. Karyawan yang memahami produk dan kebutuhan pelanggan akan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Dukungan emosional dan komunikasi internal yang baik juga akan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan alat penting bagi pemasar untuk melakukan pemosisian. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi kualitas produk meliputi core functionality (fungsi inti), feature (fitur), performance quality (kualitas kinerja), conformance quality (kualitas kesesuaian), durability (ketahanan), reliability (keandalan), form (bentuk), style (gaya), dan customization (kustomisasi). Fungsi inti adalah manfaat utama yang diberikan produk. Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar. Kualitas kinerja mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsinya. Kualitas kesesuaian adalah sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Durability mengukur masa pakai produk. Reliability adalah kemungkinan produk tidak mengalami kegagalan fungsi. Form dan style berkaitan dengan desain fisik dan estetika produk. Customization memungkinkan produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan beberapa indikator kualitas produk, yaitu bentuk, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan keindahan. Bentuk meliputi ukuran dan struktur fisik produk. Fitur adalah karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar. Kesesuaian menilai seberapa jauh produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Daya tahan berkaitan dengan masa pakai produk. Keindahan mencakup daya tarik desain dan gaya produk.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pra-pembelian, konsumsi, hingga evaluasi purna beli. Pada tahap pra-pembelian, konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah saat konsumen membeli dan menggunakan produk. Evaluasi purna beli dilakukan untuk menilai apakah keputusan pembelian sudah tepat. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari tahap identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, konsumen mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian diambil setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan manfaat produk. Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller dalam Melati dan Dwijayanti (2020), indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Pilihan produk mengacu pada jenis produk yang dipilih konsumen. Pilihan merek berkaitan dengan merek yang dipilih. Pilihan penjual adalah tempat atau toko tempat konsumen membeli produk. Jumlah pembelian produk menunjukkan seberapa banyak produk yang dibeli. Waktu pembelian berkaitan dengan kapan konsumen melakukan pembelian. Cara pembayaran mencakup metode pembayaran yang digunakan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi nilai, norma, dan tradisi yang dianut oleh konsumen. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial. Faktor pribadi meliputi usia,

pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Semua faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Terdahulu

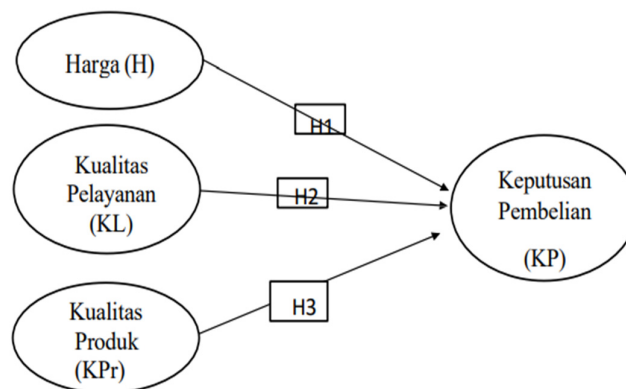
Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Masruroh (2021) menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan keragaman produk dan pengalaman konsumen berpengaruh signifikan. Darmawan et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nasution (2019) menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko daring Shopee.

Sejati dan Yahya (2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Malonda (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Wuryansari (2021) meneliti pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Japlani (2020) menekankan pentingnya harga dan promosi media sosial dalam meningkatkan citra perusahaan dan keputusan pembelian pada butik di Kota Metro Lampung.

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis usaha, termasuk bisnis kuliner seperti Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan dari tinjauan teoritis yang telah diuraikan, dapat menghasilkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang secara lebih luas mencerminkan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk tersebut. Dalam konteks persaingan bisnis kuliner, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari rata-rata produk sejenis, permintaan terhadap produk tersebut cenderung menurun, sebaliknya jika harga lebih rendah dan tetap mempertahankan kualitas, permintaan dapat meningkat. Namun, terdapat juga kasus di mana konsumen tetap melakukan pembelian meskipun harga lebih tinggi, jika mereka menilai produk dan perusahaan memiliki kredibilitas yang baik.

Penelitian sebelumnya oleh Tampi et al. (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, sedangkan Tulangow et al. (2019) menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi salah satu determinan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan lebih baik dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai harapan, keputusan untuk membeli bisa menurun. Kualitas pelayanan yang prima juga menjadi dorongan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, serta menjadi faktor pembeda di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Penelitian oleh Adabi (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ekasari et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan, tergantung pada kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang dikembangkan adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian ulang dan keputusan pembelian yang positif. Dalam praktiknya, kualitas produk sering digunakan sebagai indikator nilai oleh pelanggan, terutama jika manfaat yang dirasakan sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Purwaningsih dan Rachman (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan, karena variabel lain seperti citra merek dan *word of mouth* juga berperan penting. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, hipotesis yang dikembangkan adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang diolah secara statistik. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel yang diteliti tanpa melakukan

manipulasi atau perlakuan khusus pada objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Selain itu, metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang menekankan pada pengujian hipotesis melalui data empiris yang dapat diukur secara objektif dan sistematis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya yang telah melakukan pembelian di tempat tersebut. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow dan penyesuaian praktis, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sampel diambil dari konsumen yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian di Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya, dengan variasi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan teknik pengambilan sampel harus mampu mewakili karakteristik populasi secara proporsional.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya serta literatur yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2016), teknik pengumpulan data melalui kuesioner sangat efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif karena dapat mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien dan terstandar.

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, sehingga setiap variabel diukur melalui indikator yang spesifik. Misalnya, indikator harga meliputi keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat; indikator kualitas pelayanan mencakup kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik; sedangkan indikator kualitas produk meliputi daya tahan, reliabilitas, estetika, dan persepsi kualitas. Keputusan pembelian diukur melalui indikator daya beli, keinginan, dan kebutuhan terhadap produk.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap pernyataan dengan skor total, menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,70. Menurut Ghozali (2018), validitas dan reliabilitas instrumen sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dari waktu ke waktu.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel. Analisis inferensial menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah harga, X_2 adalah kualitas pelayanan, X_3 adalah kualitas produk, α adalah konstanta, β adalah koefisien regresi, dan e adalah error term.

Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas dengan melihat pola sebaran residual. Uji kelayakan model dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05, di mana hipotesis diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Etika Penelitian

Penelitian ini memperhatikan aspek etika dengan menjaga kerahasiaan identitas responden dan menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner, dan partisipasi mereka bersifat sukarela. Hal ini sesuai dengan prinsip etika penelitian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016), bahwa penelitian harus menjunjung tinggi hak-hak responden dan menjaga integritas data yang dikumpulkan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi sejak tahun 2013 dan kini memiliki dua cabang di Surabaya. Usaha ini menawarkan berbagai menu, mulai dari mi ayam, bakso, hingga menu tambahan seperti belut goreng dan ayam goreng. Pemilik usaha terus berinovasi dalam menghadirkan variasi menu dan menjaga kualitas produk demi mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat.

Visi dan Misi

Visi Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya adalah menjadi tempat makan pilihan utama dengan sajian mi ayam dan bakso berkualitas serta pelayanan ramah. Misi yang diusung meliputi penggunaan bahan segar, menjaga cita rasa autentik, memberikan pelayanan prima, serta melakukan inovasi menu secara berkelanjutan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen penelitian diuji validitasnya dengan mengkorelasikan skor setiap pernyataan dengan skor total. Semua item pada variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	H1	0.000	0.729	0.196	Valid
	H2	0.000	0.845	0.196	Valid
	H3	0.000	0.852	0.196	Valid
	H4	0.000	0.792	0.196	Valid
Kualitas Pelayanan	KL1	0.000	0.688	0.196	Valid
	KL2	0.000	0.700	0.196	Valid
	KL3	0.000	0.691	0.196	Valid
	KL4	0.000	0.766	0.196	Valid
	KL5	0.000	0.819	0.196	Valid
Kualitas Produk	KPr1	0.000	0.793	0.196	Valid
	KPr2	0.000	0.648	0.196	Valid
	KPr3	0.000	0.748	0.196	Valid
	KPr4	0.000	0.681	0.196	Valid
	KPr5	0.000	0.775	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.000	0.719	0.196	Valid
	KP2	0.000	0.711	0.196	Valid
	KP3	0.000	0.745	0.196	Valid
	KP4	0.000	0.790	0.196	Valid
	KP5	0.000	0.836	0.196	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikategorikan *reliabel* dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Harga	0.866	0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.795	0.7	Reliabel
Kualitas Produk	0.809	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.842	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Analisis Statistik Inferensial

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasilnya pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-1.032	1.556	-0.663	0.509	
Harga	0.242	0.065	0.222	3.700	0.000
Kualitas Pelayanan	0.427	0.080	0.420	5.348	0.000
Kualitas Produk	0.405	0.081	0.392	4.998	0.000

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Persamaan regresi:

$$KP = -1.032 + 0.242H + 0.427KL + 0.405KPr$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyatno berpendapat bahwa pada uji Kolmogorov- smirnov sampel dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $p > 0,05$, tetapi jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $p < 0,05$, maka sampel dinyatakan tidak berdistribusi normal. (2008:34).

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui bantuan program SPSS, diperoleh nilai signifikansi pada Tabel 5 sebesar 0,067. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

N	Mean	Std. Deviation	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	0.0000000	1.92925687	0.086	0.067

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105), "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yaitu Harga memiliki nilai VIF 1.053, Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF 1.798, dan Kualitas Produk memiliki nilai VIF 1.788. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.950	1.053
Kualitas Pelayanan	0.556	1.798
Kualitas Produk	0.559	1.788

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134), "Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians pada residual antar pengamatan. Hasil pengujian pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Harga (0,053), Kualitas Pelayanan (0,985), dan Kualitas Produk (0,145). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.341	1.010		4.298	0.000
Harga	-0.083	0.042	-0.196	-1.958	0.053
Kualitas Pelayanan	0.001	0.052	0.002	0.019	0.985
Kualitas Produk	-0.077	0.053	-0.191	-1.468	0.145

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada uji F, dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Uji ini menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji pada Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 65,100 yang lebih besar dari F tabel. Hal ini berarti bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	749.629	3	249.876	65.100	0.000
Residual	368.481	96	3.838		
Total	1118.110	99			

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabilitas dalam data. Nilai R^2 sebesar 67,0% pada Tabel 9 menunjukkan proporsi variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Uji ini membantu untuk menilai kekuatan model regresi dalam memprediksi nilai variabel dependen.

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.819	0.670	0.660	1.959

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual mampu dalam menerangkan variabel terikat. Hasil uji pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Harga ($t = 3.700$), Kualitas Pelayanan ($t = 5.348$), dan Kualitas Produk ($t = 4.998$) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0.663	1.984	0.509	
Harga	3.700	1.984	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan	5.348	1.984	0.000	Diterima
Kualitas Produk	4.998	1.984	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Interpretasi Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dua variabel lainnya. Model regresi yang digunakan telah memenuhi semua uji asumsi klasik dan layak digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama sebelum memutuskan untuk membeli produk. Harga yang ditetapkan oleh Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya dinilai cukup kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, dan secara lebih luas mencerminkan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini juga didukung oleh temuan Gunarsih et al. (2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas ketika harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas, konsumen cenderung berpikir ulang sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Susanto dan Cahyono (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik pasar dan preferensi konsumen yang berbeda pada masing-masing objek penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya. Konsumen menginginkan pengalaman makan yang menyenangkan, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dari karyawan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang mereka terima.

Penelitian Firmansyah (2020) juga mendukung hasil ini, di mana kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang prima membangun reputasi positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Baihaky et al. (2022), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks industri, persepsi konsumen, dan standar pelayanan yang diterapkan dapat memengaruhi hasil penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya. Konsumen menilai kualitas produk dari segi rasa, kebersihan, tampilan, dan konsistensi mutu. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan definisi yang diberikan oleh Kotler dan Armstrong (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah serangkaian karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar yang ditetapkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Penelitian Fathorrahman (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat dan kualitas terbaik, meskipun dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Maulana (2019), yang menyatakan bahwa secara parsial, kualitas produk tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti citra merek, promosi, dan pengalaman konsumen.

Implikasi Temuan Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya. Ketiga faktor ini saling melengkapi dan membentuk dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan yang mampu mengelola harga secara kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga mutu produk akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi dalam aspek harga, pelayanan, dan produk. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan umpan balik dari pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka secara lebih mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisinya di pasar kuliner Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya. Harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah dan responsif, serta produk yang berkualitas terbukti menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih dan loyal terhadap Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya apabila ketiga aspek tersebut mampu dipenuhi dengan baik. Dengan demikian, pengelolaan harga, pelayanan, dan produk yang optimal menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pengelola Mie Ayam dan Bakso Artisan Surabaya terus melakukan evaluasi dan inovasi pada aspek harga, pelayanan, dan produk. Penetapan harga hendaknya memperhatikan daya beli konsumen dan tetap menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Selain itu, inovasi produk juga perlu terus dikembangkan dengan menambah variasi menu dan menjaga konsistensi cita rasa agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas jumlah responden, menambah variabel lain seperti promosi atau lokasi, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif dan representatif.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, jumlah responden yang digunakan terbatas pada 100 orang konsumen Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya, sehingga hasil penelitian ini belum dapat mewakili seluruh populasi konsumen secara menyeluruh. Kedua, variabel yang dianalisis hanya meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, sehingga faktor-faktor lain yang juga mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi, atau citra merek, belum diikutsertakan dalam model penelitian ini. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi usaha, yaitu Mie Ayam dan Bakso Artisah Surabaya, sehingga generalisasi hasil ke usaha kuliner lain di daerah atau segmen pasar yang berbeda masih terbatas. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya dalam pengumpulan data juga dapat memengaruhi kedalaman analisis yang dilakukan. Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden, menambah variabel penelitian, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. 2020. Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Angipora, M. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arinawati, E., dan Suryadi, B. 2021. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Astuti, M., dan Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti, Y., Hamdani, F., dan Zulkarnain, M. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., dan Mustikowati, R. I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., dan Mahardikha, A. A. N. Y. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74–82.
- Dzikra, F. M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267.
- Ekasari, R., Agustya, D., Yucha, N., Arif, D., Retnowati, D., Mandasari, A. A., ... Lestari, L. P. 2019. Effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction on online product purchases. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 12287. IOP Publishing.
- Fathorrahman. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 215–229.
- Firdiansyah, D., dan Prawoto, E. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi pemasaran* (Vol. 3). Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., dan Tamengkel, L. F. 2021. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Japlani, A. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2), 168-177.
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., dan Supto, B. 2021. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 93-108.
- Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. 2019. Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Kotler, P. T., dan Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing* (17th Globa). Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., dan Punuindoong, A. Y. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42-46.
- Mardia, Santoso, T., dan Bilad, R. 2021. Analisis pengaruh harga, variasi produk dan kesadaran merk Terhadap keputusan pembelian sepatu aerostreet di cikarang utara. *Jurnal Hukum Pelita*, 7(2).
- Masruroh, S. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keragaman Produk dan Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Bandara Motor Brangkal Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen (BION)*, 1(1), 43-54.
- Maulana, F. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUIYO)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Melati, R. S., dan Dwijayanti, R. 2020. Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882-888.
- Meutia, R. H. M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moko, W., dan Basuki, A. 2021. *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nasution, R. K. 2019. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Paludi, S., dan Nurchorimah, S. 2021. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160.
- Purwaningsih, I., dan Rachman, M. M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369-375.
- Putri, D. A., dan Anggraini, M. D. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Kunango Jantan Padang. *Matua Jurnal*, 2(2), 466-477.

- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., dan Khatibi, A. 2019. Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Sangadji, E. M., dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, S. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sejati, B. S. A., dan Yahya, Y. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3), 1-19.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunoyo, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanto, D. M., dan Cahyono, K. E. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Susanto, R. 2021. Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450-457.
- Tampi, D., Soegoto, A. S., dan Sumarauw, J. S. B. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990-999.
- Tashakkori, A., dan Teddlie, C. 2010. *Sage Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., dan Walangitan, O. F. C. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Utami, C. W. 2006. Relationship effort dan kualitas layanan sebagai strategi penguat relationship outcomes (sebuah tinjauan konseptual dalam bisnis ritel modern di indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 22-34.
- Widyawati, R., dan Danarwati, Y. S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Olahraga Di Toko Setia Sport Wonogiri. *SMOOTING*, 19(2), 78-92.
- Wuryansari, H. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Electronic Word Of Mouth Pada Cafe Brick Sleman. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 319-336.
- Yunita, W. 2021. *Edupreneurship Dari Teori Hingga Praktik*. Jawa Barat: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.