

FAKTOR PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HISANA FRIED CHICKEN WRINGINANOM

Nilia Livia Sari¹⁾, Yunita Siti Mardhiyyah²⁾, dan Dyah Satiti³⁾

¹⁾Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Internasional Semen

²⁾Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Internasional Semen

³⁾Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Internasional Semen

E-mail: yunita.mardhiyyah@uisi.ac.id

Abstract

Purchasing decisions are the final goal in marketing a product. Factors that can influence consumer purchasing decisions, including product quality, price, and service quality. The population of this research is the consumers of Hisana Fried Chicken Wringinanom. The sampling technique used is purposive sampling with 100 respondents as the sample. The data collection technique used is a questionnaire and the data analysis method used is multiple regression analysis. The results of data analysis from this study indicate that Product, price, service quality variables simultaneously affect on purchasing decisions with F count 69,005 > F table 2,70. While partially the product variable has no effect on purchasing decisions with t count 1.759 < t table 1.985 but the price and quality of purchase variables affect purchasing decisions with t count variable price 2,975 > t table 1,985 and t count variable service quality 8.872 > t table 1,985. It was suggested to improve service quality on Hisana Fried Chicken Wringinanom.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis disetiap tahunnya menunjukkan peningkatan yang pesat, termasuk bisnis makanan dan minuman. Sebagai upaya mempertahankan keberlanjutan bisnis (*business sustainability*) upaya-upaya perlu dilakukan oleh unit usaha, salah satunya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap berbagai dampak perubahan (Fauziyah & Mulyadi, 2014; Fuaduzzaki Khoirurrohman et al., 2015; Ganantrya et al., 2019; Vecchione et al., 2015). Memahami konsumen merupakan dasar perencanaan dari strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar untuk Perusahaan, termasuk dalam hal keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan rasa percaya diri yang kuat yang terdapat pada diri konsumen yang diyakini bahwa keputusan pembelian sudah benar terhadap suatu pembelian produk yang diambil

(Fauziah & Mulyadi, 2014; Masroeri & Wibawa, 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian dari konsumen antara lain faktor bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan kualitas dari pelayanan yang termasuk dalam faktor yang dapat dikendalikan (Darmawan, 2017; Violetta Ocktierra, Dra Cicik Harini, 2022).

Fried chicken merupakan ayam yang diolah dengan cara penggorengan (*deep fat frying*) dengan dibaluri tepung (Ganantrya et al., 2019; Oke et al., 2018; So et al., 2010). Salah satu brand yang menyajikan menu *fried chicken* adalah Hisana Fried Chicken, termasuk di wilayah Wringinanom, Gresik. Wringinanom merupakan daerah di Gresik selatan yang berbatasan langsung dengan kabupaten Mojokerto dan Sidoarjo. Walaupun jauh dari pusat kota Gresik, wilayah Wringinanom dikenal sebagai desa Adenium yang memiliki banyak penjual bunga dan tanaman hias. Adanya franchise kuliner ayam cepat saji Hisana tentunya memberikan indikasi desa Wringinanom sudah dianggap cukup maju dan padat penduduk. Berbagai penelitian terkait faktor harga, produk, dan pelayanan pada berbagai usaha kuliner ayam goreng juga telah dilakukan (Fuaduzzaki Khoirurrohman et al., 2015; Ganantrya et al., 2019). Perbedaan wilayah dan perbedaan karakter konsumen menjadi hal yang harus dipahami sebelum menentukan strategi marketing. Usaha kuliner ini juga memerlukan informasi yang tepat terkait dimensi produk dan harga serta kualitas pelayanan yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan analisis faktor harga, produk, dan kualitas layanan pada keputusan pembelian produk ayam goreng di Hisana *Fried Chicken* dengan kekhususan wilayah Wringinanom, Gresik.

METODE PENELITIAN

2.1 Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Hisana *Fried Chicken* Wringinanom. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Hisana *Fried Chicken* Wringinanom minimal 1 kali

pembelian dalam 1 tahun terakhir, jumlah responden yang telah dikumpulkan adalah 100 orang.

2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Terdapat 3 variabel dependen (produk, harga dan kualitas pelayanan) dan 1 variabel independen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Tabel 1)

2.3 Analisis Data

2.3.1 Uji Validitas, Reabilitas dan Asumsi Klasik

Sejumlah 43 pertanyaan diuji validitas dan reabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedasitas.

2.3.2 Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Hipotesis

Model Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh atribut produk (X1), variabel harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu juga dilakukan uji koefisien determinasi (nilai R Square) berdasarkan model yang didapatkan. Semakin besar nilai R, maka model yang didapatkan semakin baik. Semua diuji dengan SPSS. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel digunakan uji-T dan uji F. Terdapat 4 hipotesis yang diuji yaitu

- a. H1: Ada pengaruh variabel produk (X1) pada variabel keputusan pembelian (Y)
- b. H2: Ada pengaruh variabel harga (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y)
- c. H3: Ada pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) pada variabel keputusan pembelian (Y)
- d. H4: Ada pengaruh variabel produk (X1), variabel harga (X2), kualitas pelayanan (X3) pada variabel keputusan pembelian (Y)



Tabel 1

Kisi-kisi/Matrik Pengembangan Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Butir	N	Deskripsi	Nilai
1.	Produk (X ₁)	a. Aesthetics.	1,2,3,8	4	Responden memilih HFC karena kemasn menarik, bersih, memiliki informasi lengkap, dan meiliki kinerja lingkungan bagus	4.35
		b. Features.	4,5	2	Responden memilih HFC karena variasi menu dan variasi ukuran ayam	4.09
		c. Durability.	6,7,11	3	Responden memilih HFC karena umur simpan & ketahanan krispi yang lama	4.42
		d. Perfomance.	10, 14,15,16,1 7	5	Respondem memilih HFC karena tekstur renyah, tekstur daging ayam lembut, kematangan pas, aroma menggugah selera, dan mudah didapatkan	4.46
		e. Comformance.	9,12,13	3	Responden memilih HFC karena jaminan mutu yang lengkap dan baik (halal, dsb), menggunakan bahan ayam pilihan dan bumbu yang berkualitas	4.49
2.	Harga (X ₂)	f. Kesesuaian harga dan kualitas	18,20	2	Responden memilih HFC karean harga yang sesuai dengan kualitas dan porsi	4.45
		g. Kesesuaian harga dan manfaat	19	1	Responden memilih HFC karena harga yang sesuai manfaat	4.37
		h. Kesesuaian harga & daya saing.	21	1	Responden memilih HFC karena harga lebih ekonomis daripada pesaing	4.25
		i. Keterjangkauan harga.	22	1	Responden memilih HFC karena harga terjangkau Masyarakat menengah	4.46
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	j. Tangibles	23,24	2	Responden mmeilih HFC karena memiliki layout outlet yang menarik dan penampilan (seragam) karyawan menarik	4.25
		k. Empaty	25, 26,27	3	Responden memilih HFC karean karyawan memahami keinginan pembeli, kepekaan karyawan, dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi kualitas produk	4.16
		l. Reability	28,29	2	Responden memilih HFC karena karyawan sigap dalam menangani kebutuhan pembeli dan membuat pesanan	4.26
		m. Responsiveness	28,30,31	3	Responden memilih HFC karena karyawan sigap merespon keluhan, sigap membuat pesanan dengan tepat , mengetahui & memberikan informasi produk	4.25
		n. Assurance	32	1	Responden memilih HFC karena keramahan karyawan dalam berkomunikasi	4.17
4.	Keputusa n Pembelia n (Y)	o. Faktor internal (kualitas produk, harga, layanan)	33,34,35	3	Responden membeli produk HFC karena produk yang berkualitas, harag terjangkau dan pelayanan yang baik dan ramah	4.52
		p. Motivasi	36, 37, 38	2	Responden membeli produk HFC karena rekomendasi orang lain, keingan diri sendiri dan iklan	4.28
		q. Perbandingan	39, 40	3	Responden sebelum membeli melakukan perbandingan kualitas, harag dan layanan dengan produk pesaing	4.09
		r. Kepuasan Konsumen	41, 42, 43	2	Responden puas dan merekomendasi produk HFC pada orang lain	4.45

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Profil Responden

Gambaran umum responden dapat dilihat pada Tabel 2. Responden meruakan mayoritas Perempuan dengan dominasi profesi adalah siswa/mahasiswa. Tabel 2 ini juga ditunjukkan bahwa pilihan jenis varian yang disukai adalah original.

Tabel 2.
Karakteristik Responden dan Pilihan Produk

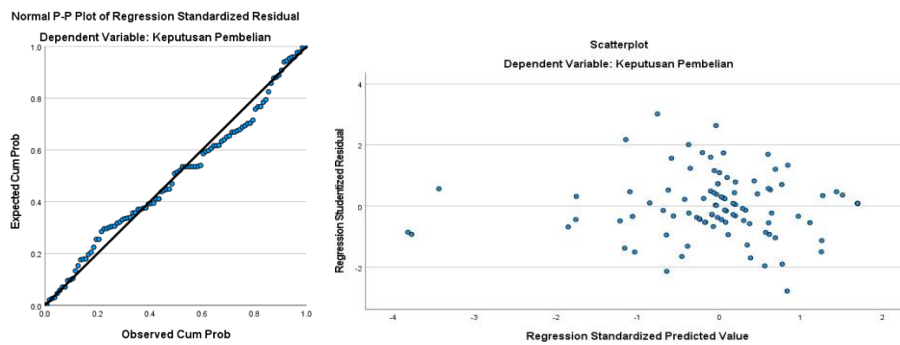
Karakteristik	Jenis	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	44
	Perempuan	56
Umur	15-20 tahun	8
	21-25 tahun	73
	26-30 tahun	11
	31-35 tahun	5
	>35 tahun	3
Status/Profesi	Siswa/mahasiswa	44
	Wiraswasta	8
	PNS	5
	Ibu rumah tangga	21
	Karyawan	21
Intensitas pembelian (dalam satu bulan)	Tidak bekerja	1
	1 kali	2
	2-3 kali	53
Varian produk	≥ 4 kali	47
	Original	53
	Pedas	38
	Jumbo	9

3.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas, Reabilitas dan Asumsi Klasik

Semua instrument pertanyaan valid dengan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi yaitu 5%. Uji reabilitas juga lulus dengan nilai Cronbach alpha (α) 0.496.

Pada uji asumsi klasik, data berda tidak jau pada kurva P-P plot regresion (Gambar 1), tidak terjadi heteroskedastisitas (Gambar 1), dan tidak terjadi multikolinearitas (nilai VIF di bawah 4) yaoutu 1.751 pada variable produk, 1.545 pada variable harga, dan 1.469 pada variable kualitas pelayanan.



Gambar 1. Kurva P-P Plot of Regression Standardized Residual (kiri) dan Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot (kanan)

3.3 Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 3
 Hasil Uji T

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.741	3.494		.498	.619
Produk	.111	.063	.134	1.759	.082
Harga	.446	.150	.212	2.975	.004
Kualitas Pelayanan	.509	.057	.618	8.872	<.001

Nilai t_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1,985 (0,025 ; 96). Pada variabel produk nilai t_{hitung} sebesar 1,759 < 1,985 sehingga dapat disimpulkan H1 ditolak atau tidak ada pengaruh variabel produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Hisana *Fried Chicken* Wringinanom. Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,975 > 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Hisana *Fried Chicken* Wringinanom. Sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,872 > 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Hisana *Fried Chicken* Wringinanom.

2. Uji F

Nilai F_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yaitu 2,70 (3 ; 97). Nilai F_{hitung} dari uji F yaitu 69,005 > 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima atau terdapat pengaruh variabel produk (X1), variabel harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Hisana *Fried Chicken* Wringinanom. Nilai Sig. yang diperoleh yaitu <0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima atau terdapat pengaruh variabel produk (X1), variabel harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Hisana *Fried Chicken* Wringinanom.

3.4 Uji regresi Linier dan Koefisien Determinasi

Nilai R Square yang didapatkan adalah sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 68,3% dan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh faktor yang lain diluar variabel bebas penelitian. Persentase nilai R Square yang didapat tergolong tinggi dibandingkan penelitian lainnya (Fuaduzzaki Khoirurrohman et al., 2015; Ganantrya et al., 2019). Hal ini menunjukkan ketiga faktor tersebut dominan sangat berpengaruh di pemasaran produk ayam goreng Hisana wilayah Wringinanom. Faktor lainnya yang tidak disebut namun berpengaruh pada 31,7% antara lain iklan/promosi, kemasan, lokasi, dan lain-lain.

Berdasarkan pengujian pada sampel maka didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.11 dari hasil tersebut dapat ditarik persamaan garis regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\ = 1,741 + 0,111X_1 + 0,446X_2 + 0,509X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan garis regresi diatas maka dapat dijabarkan menjadi :

1. Nilai konstanta (α) menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 1,741. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif variabel bebas yaitu produk, harga, dan kualitas pelayanan.
2. Koefisien β_1 menunjukkan nilai sebesar 0,111 dengan nilai t hitung pada variabel produk adalah sebesar 1,759 dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,985. Maka t hitung 1,759 < 1,985 dan nilai signifikansi 0,082 > 0,05 artinya variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien β_2 menunjukkan nilai sebesar 0,446 dengan nilai t hitung pada variabel harga adalah sebesar 2,975 dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,985. Maka t hitung $2,975 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan hipotesis diterima.
4. Koefisien β_3 menunjukkan nilai sebesar 0,509 dengan nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8,872 dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,985. Maka t hitung $8,872 > 1,985$ dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

3.6 Pembahasan dan Implikasi Bisnis

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara keseluruhan dimensi produk, harga dan pelayanan akan memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk ayam goreng Hisana. Secara terpisah dimensi harga dan pelayanan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan atribut produk tidak. Penelitian yang dilakukan Fuaduzzaki Khoirurrohman et al., (2015) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dan atribut layanan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian lain yang dilakukan di ayam goreng Roker, Malang menunjukkan bahwa kelayakan produk, tempat dan pelayanan, dan ketepatan administrasi memiliki pengaruh sangat dominan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain menyebutkan bahwa faktor kualitas produk ayam goreng akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ganantrya et al., 2019).

Hasil penelitian ini berbeda dengan dua penelitian di atas, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Dari penelusuran peneliti di wilayah Jalan Raya Wringinanom, tidak ditemukan outlet sejenis yang menjual produk ayam goreng tepung atau *Fried Chicken*. Beberapa produk makanan berbahan ayam yang dijual merupakan kelompok ayam goreng biasa yang diberikan sambal tomat atau biasa dikenal lalapan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan atribut kualitas produk (keempukan ayam, kerenyahan dan kripsi ayam goreng, aroma yang menggugah selera, dll) karena hanya terdapat satu outlet atau toko, atau disebut sebagai istilah monopoli. Selain itu, besarnya persentase konsumen Hisana *Fried Chicken* yang didominasi oleh usia remaja (71%) dikarenakan pada usia tersebut konsumen ingin mencari kepraktisan dalam

mengonsumsi makanan, dan *fried chicken* salah satu makanan cepat saji yang praktis untuk dikonsumsi, dan kurang menilai/mengganggap penting atribut produk. Dominasi konsumen dari kalangan mahasiswa (44%) disusul pekerja/karyawan (21%) yang biasanya membeli karena alasan kepraktisan juga dapat menjelaskan kenapa atribut produk kurang signifikan. Selain itu responden ibu rumah tangga (21%) yang juga merupakan responden dominan kebanyakan membeli produk HFC untuk bekal anak sekolahnya, dengan alasan praktis dan juga disukai anak-anak.

Secara keseluruhan didapatkan bahwa intensitas pembelian produk HFC cukup tinggi, yaitu 53% sejumlah 2-3 kali sebulan dan bahkan 47% di atas 4 kali dalam sebulan. Peneliti juga mendapatkan data jumlah ayam yang diproduksi dalam pembuatan ayam goreng di HFC Wringinanom meningkat, yaitu sejumlah 500 kg tahun 2019, menjadi 550 kg pada tahun 2020. Adanya kondisi Covid-19 menyebabkan banyak calon konsumen yang menginginkan hidup praktis dan makan enak, salah satunya yaitu produk ayam goreng HFC. Nilai responden dalam memilih produk HFC berada pada skala 4 dari skala maksimal 5, yaitu pemilihan HFC pada dimensi produk 4.36, pada dimensi harga 4.38, dimensi layanan 4.22 dan keputusan pembelian 4.33.

Secara singkat dapat dilihat bahwa usaha HFC ini memiliki potensi bisnis yang tinggi. Melihat hasil penelitian ini, selain mempertahankan harga yang sesuai dan terjangkau, upaya peningkatan pelayanan juga harus dilakukan mengingat besarnya sumbangan nilai pelayanan (0.509×3) dibandingkan dengan kedua faktor lainnya. Peningkatan nilai pelayanan dapat diupayakan berupa peningkatan kualitas dan kapasitas karyawan dengan berbagai pelatihan. Karyawan yang sigap, luwes, paham kebutuhan konsumen, komunikatif dan rapi merupakan deskripsi kualitas layanan yang diinginkan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan nilai *Reliability* (Responden memilih HFC karena karyawan sigap dalam menangani kebutuhan pembeli dan membuat pesanan) memiliki nilai tertinggi yaitu 4.26. Adapun nilai terendah didapatkan pada poin *Assurance* (Responden memilih HFC karena keramahan karyawan dalam berkomunikasi). Oleh karena itu kedepannya, faktor-faktor ini dapat diperbaiki lebih lanjut untuk peningkatan kesuksesan bisnis ayam goreng Hisana Wringinanom, Gresik.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Wringinanom. Variabel produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hisana *Fried Chicken* Wringinanom. nilai kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 68,3%. Variabel kualitas pelayanan menjadi penyumbang tertinggi dari keputusan pembelian konsumen, sehingga kedepannya perlu menjadi perhatian dalam pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2017). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. *Agrimas, 1*, 1–10.
- Fauziyah, E., & Mulyadi, A. (2014). Preferensi konsumen dalam pembelian mi instan di kabupaten bangkalan. *Agriekonomika, 3*, 65–80.
- Fuaduzzaki M., Hartono, B., & Dwi Utami, H. (2015). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian ayam goreng di “ayam goreng roker” di malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan, 25*, 80–88.
- Ganantrya, P. D., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Strategi peningkatan kualitas produk ayam goreng rumah makan ayam goreng asli prambanan renon, denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri, 7*, 21.
- Masroeri, N. A., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis perbedaan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian food souvenir. *Jurnal Sains Dan Seni ITS, 8*, 329–333.
- Oke, E. K., Idowu, M. A., Sobukola, O. P., Adeyeye, S. A. O., & Akinsola, A. O. (2018). Frying of food: a critical review. *Journal of Culinary Science and Technology, 16*, 107–127.
- So, I. G., Putra, E., & Ismail, I. (2010). Mediating role of customer satisfaction and its impact towards brand image of fried chicken restaurant. *Journal of Management and Business, 9*, 147–153.
- Vecchione, M., Feldman, C., & Wunderlich, S. (2015). Consumer knowledge and attitudes about genetically modified food products and labelling policy. *International Journal of Food Sciences and Nutrition, 66*, 329–335.
- Viолietta Ocktierra, Dra Cicik Harini, L. B. H. (2022). The influence of price and productquality on purchase. *Journal of Management, 2*, 27–43.