

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEBERAGAMAN MENU,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI ANGKRINGAN ARIESTA SEMARANG**

**Rafi Oktavianto, Wahyu Hidayat**  
[rafioktavian11@gmail.com](mailto:rafioktavian11@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The development and competition of the culinary services business is increasing rapidly. They compete in providing the best service to retain their customers. This research was conducted on Angkringan Ariesta Semarang. From sales data of Angkringan Ariesta Semarang it can be found that there are fluctuations of sales and amount of Angkringan Ariesta Semarang consumer's complaints related service quality and food delicacy. As a micro small business that engaged in service sector, Angkringan Ariesta Semarang must provide good service to its customers, good service is equal, menu diversity, and with price according to what is given by Angkringan Ariesta Semarang. This study aims to determine the effect of service quality ( $X_1$ ), menu diversity ( $X_2$ ) and price ( $X_3$ ) on consumer purchasing decisions ( $Y$ ) on Angkringan Ariesta Semarang. Type of research that used is explanatory research with data collection methods using interviews and data collection tools using questionnaires with a sample of 100 respondents Angkringan Ariesta Semarang customers using the Purposive Sampling method. The analysis technique used are validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression,  $t$  test, and  $F$  test with SPSS 16. From the result of research indicate that service quality have strong influence to purchasing decision equal to 51,5%, while menu diversity have strong influence to purchasing decision equal to 61%, and price influence strong enough to decision of purchase equal to 64,1%. It shows that price variable to purchase decision variable has higher influence than service quality and menu diversity variable. Suggestions that can be given to increase purchasing decisions are Angkringan Ariesta must be brave to compete in providing low prices because they are considered important by consumers, but still lack the attention of micro-small businesses such as price compatibility with the quality of angkringan, a comparison between Ariesta and other equivalent.*

*Keywords : Service Quality, Menu diversity, Purchasing Decision*

## **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, pebisnis dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, termasuk di Indonesia. Suatu usaha dikatakan sebagai UKM jika memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha tersebut berdiri sendiri.

Pada sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis ekonomi indonesia pada beberapa waktu yang lalu. Pengembangan UMKM perlu mendapat perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kedepan perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan UMKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Nasi kucing sekarang sudah menjadi sebuah alternatif konsumsi kebutuhan masyarakat Disemua kalangan. Karena pelayanannya cepat, berbagai macam produk makanan dan harga yang ekonomis, sehingga menjadi pilihan salah satu idola masyarakat dalam berkuliner. Tetapi tidak semua angkringan selalu laku Karena beberapa faktor. Seperti pelayanan yang kurang memuaskan, menu makanan yang tidak lezat dan Harga yang mahal membuat konsumen tidak kembali lagi ke tempat tersebut, kemudian banyaknya persaingan seperti beberapa angkringan yang berada di lokasi semarang barat, Berikut Tabel nama angkringan yang berada di semarang barat

:

**Gambar 1.1**  
**Data Angkringan dan Penjualan di Semarang**

Nama Angkringan	2015			2016			2017		
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	%	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	%	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	%
1. Balad	200.000.000	190.000.000	95	200.000.000	193.270.000	96,6	200.000.000	196.780.000	98,3
2.SMP Ksatrian	200.000.000	163.530.000	81,7	200.000.000	184.270.000	92,1	200.000.000	194.821.000	97,4
3. SPBU	30.000.000	26.000.000	86,6	30.000.000	27.980.000	93,2	30.000.000	28.120.000	93,7
4. Mc. Donald	30.000.000	20.000.000	66,6	30.000,000	23.437.000	78,1	30.000.000	25.645.000	85,4

Sumber : Wawancara Langsung.

Dapat dilihat dari data diatas bahwa realisasi tidak mencapai target. Ini menunjukkan bahwa masih banyak hal yang harus diperbaiki dalam kualitas pelayanan, keberagaman menu, dan harga yang ditawarkan Angkringan.

Berdasarkan Data di atas Maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen angkringan Ariesta.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Ariesta di Semarang Barat.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Angkringan. (2) Untuk mengetahui pengaruh keberagaman Menu terhadap keputusan pembelian di Angkringan. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman Menu, dan harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan.

## **Kerangka Teori**

### **UKM**

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk [tanah](#) dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering

### **Keberagaman Menu**

Dalam kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

### **Harga**

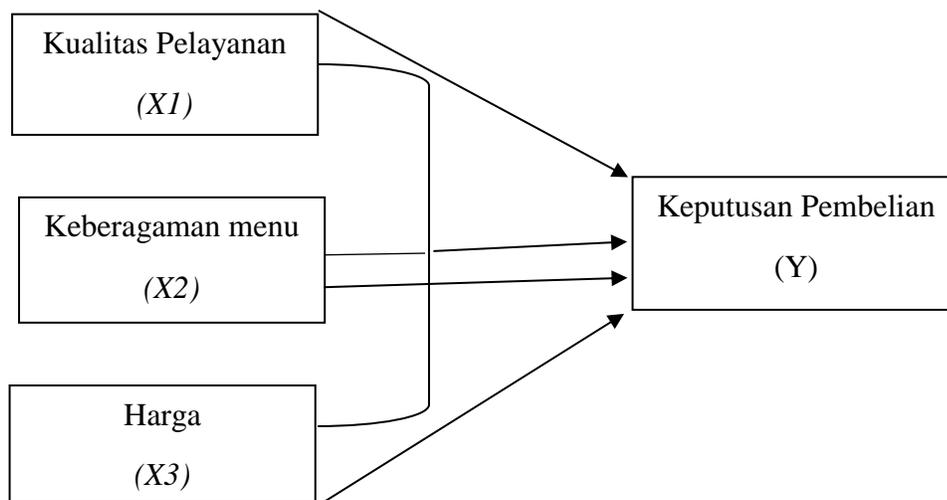
Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih Luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa .

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono 2009:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara keberagaman Menu terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, keberagaman menu dan harga terhadap keputusan pembelian.



## Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman menu dan harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan ariesta. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap konsumen Angkringan Ariesta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Angkringan Ariesta. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang berdasarkan rumus yang penulis adaptasi dari buku emory. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dan *non-probability sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji t, dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS.

## Hasil Penelitian

Dalam sebuah penelitian, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel,

No	Uji Hipotesis	Hasil						Keterangan Hipotesis
		t hitung	f hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Sederhana	Analisis Regresi Berganda	
1	X1-Y	5,947	-	0,515	0,265	0,334	-	Ha diterima
2	X2 - Y	7,626	-	0,610	0,372	0,961	-	Ha diterima
3	X3 - Y	8,268	-	0,641	0,411	1,064	-	Ha diterima
4	X1, X2 X3 - Y	-	3.09	0,738	0,545	-	- 5,916+0,192X1+0,441X2 + 0,573X3	Ha ditrima

maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Untuk itu diadakan uji validitas dan reliabilitas pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil dari semua item pertanyaan atau indikator adalah valid dan reliabel.

## Pembahasan

**Pertama** Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 1,980 + 0,334 X_1$ . Koefisien  $X_1$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Angkringan Ariesta. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,265 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 26,5%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,515 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menurut Sugiyono (2010:184) berada pada kategori kuat dan searah karena koefisien korelasinya

bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,947 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,290.

**Kedua** Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberagaman menu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 3,498 + 0,961 X_2$ . Koefisien  $X_2$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin beragam atau bervariasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Angkringan. Sebaliknya, semakin tidak beragam atau bervariasinya menu maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen Angkringan Ariesta. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,372 yang artinya bahwa variabel keberagaman menu memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 37,2%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel keberagaman menu ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,610 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan keberagaman menu dan keputusan pembelian menurut Sugiyono (2010:184) berada pada kategori sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 7,626 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,290.

**Ketiga** Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana  $Y = 2,381 + 1,064 X_3$ . Koefisien  $X_3$  yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Angkringan. Sebaliknya, semakin tidak terjangkau harga maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen Angkringan Ariesta. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,411 yang artinya bahwa variabel harga memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 41,1%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel harga ( $X_3$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,641 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan harga dan keputusan pembelian menurut Sugiyono (2010:184) berada pada kategori sedang dan searah karena koefisien korelasinya bernilai positif. Kemudian dilihat dari uji signifikansi, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 8,268 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,290.

## **Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), keberagaman menu, dan ( $X_2$ ) harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang

memiliki nilai 0,515 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni  $5,947 > 1.290$  dengan nilai signifikansi probaility  $< 0,10$ . Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,265, artinya variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 26,5%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori pelayanan.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keberagaman menu terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,610 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni  $7,626 > 1.290$  dengan nilai signifikansi probaility  $< 0,10$ . Hasil analisis koefisien determinasi variabel keberagaman menu terhadap keputusan pembelian adalah 0,372, artinya variabel keberagaman menu dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 37,2%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel keberagaman menu termasuk dalam kategori beragam.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,641 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni  $8,268 > 1.290$  dengan nilai signifikansi probaility  $< 0,10$ . Hasil analisis koefisien determinasi variabel Harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,411, artinya variabel harga dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian sebesar 41,1%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel harga termasuk dalam kategori memadai/terjangkau.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Keberagaman menu, dan Harga secara bersama-sama (Simultan) terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memiliki nilai 0,738 dan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni  $38,309 > 1.290$  dengan nilai signifikansi probaility  $< 0,10$ . Hasil analisis koefisien determinasi dari seluruh variabel yang kemudian diperoleh nilai sebesar 0,545. Hal tersebut menyatakan jika variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, keberagaman menu, dan harga sebesar 54,5% Kualitas pelayanan yang baik disandingkan dengan keberagaman menu yang beragam dan harga yang memadai akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap angkringan ariesta. Dalam enelitian ini keputusan embelian konsumen atas Angkringan Ariesta termasuk dalam kategori tinggi.

## **Saran**

Berikut saran-saran yang dikemukakan penyusun yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan:

1. Kualitas pelayanan berdasarkan penelitian ini bisa dikatakan bahwa baik dan buruknya kualitas pelayanan Angkringan Ariesta dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya keputusan pembelian Angkringan Ariesta. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan Angkringan Ariesta, seperti Penyediaan tempat yang harus di benahi dan ditingkatkan karena masih ada 3% responden yang menjawab tidak baik. Begitu juga dengan kebersihan sekitar angkringan yang harus diperhatikan kebersihannya, karena terdapat 6% jawaban responden yang menjawab tidak bersih. lalu area parkir yang memadai dan kesediaan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen juga harus di tingkatkan, karena ada 4% respnden menjawab tidak memadai dan tidak layak. Serta kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen harus diperhatikan dan di perbaiki, karena ada 8% responden yang menjawab tidak baik.
2. Keberagaman menu berdasarkan penelitian ini bisa dikatakan bahwa variasi menu Angkringan Ariesta daat mempengaruhi tinggi dan rendahnya keputusan pemelian konsumen Angkringan Ariesta. Bila perusahaan ingin memiliki keputusan pembelian yang tinggi, maka perusahaan lebih memperhatikan variasi menu apa yang diinginkan konsumen tetapi tidak tersedia di Angkringan, maka angkringan enggan menyediakan blangko untuk menampung saran konsumen. Sehingga,angkringan dapat mengetahui makanan atau minuman apa yang paling banyak diinginkan konsumen.
3. Harga berdasarkan penelitian ini bisa dikatakan bahwa keterjangkauan harga menu makanan Angkringan Ariesta dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya keputusan pembelian konsumen Angkringan Ariesta. Sehingga bila perusahaan ingin memiliki keputusan pembelian yang tinggi, maka perusahaan perlu melakukan kebijakan yang tepat berkaitan dengan harga, yaitu menerapkan harga menu yang lebih murah dibandingkan rumah makan lain dan menyesuaikan harga dengan kualitas makanan yang ada di angkringan. Apabila perusahaan mengharuskan menaikkan harga menu makanan sebaiknya harga menu makanan yang ditetapkan tidak lebih mahal atau harga menu makanan lebih murah sedikit dibanding harga menu makanan Angkringan lain.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kesatu, Edisi kesebelas. Jakarta; PT.INDEKS.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kesatu, Edisi kesebelas. Jakarta; PT.INDEKS.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan Buku kesatu, Edisi kesebelas. Jakarta; PT.INDEKS.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*. Jakarta : Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Lazar. 1993. *Consumer Behavior 3rd Edition*. Jakarta: PT Indeks
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Lazar. 2008. *Consumer Behavior 7th Edition*. Jakarta: PT Indeks
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.