

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN OASIS BUBBLE MILKTEA AND DESSERT DI KOTA MAGELANG)

Murti Pujiwati¹, Reni Shinta Dewi², Sudharto Prawata Hadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email¹: murti.pujiwati@gmail.com

Abstract : The development of business every year has changed. One business that continues to grow and develop in Indonesia is the culinary business. The culinary business of contemporary drinks is being developed and much popular. One of the contemporary beverage businesses is Oasis Bubble Milktea and Dessert located in the city of Magelang. Based on sales data in 2019-2021, Oasis Bubble Milktea and Dessert has a fluctuating income. The type of research used is explanatory research with sampling techniques namely non probability sampling and purposive sampling. The sample of the this study was 100 respondents of Oasis Bubble Milktea and Dessert consumers in Magelang City. The data was collected by distributing questionnaires using google form. This research uses SPSS version 26 along with quantitative analysis. The results of this research show that price, product quality, and service quality are partially and simultaneously influenced the purchasing decisions.

Keywords : price, product quality, service quality, purchase decision

Abstrak : Perkembangan bisnis tiap tahunnya mengalami perubahan. Salah satu bisnis yang terus tumbuh dan berkembang di Indonesia yaitu bisnis kuliner. Bisnis kuliner minuman kekinian menjadi yang sedang berkembang dan banyak digemari. Salah satu pelaku bisnis minuman kekinian yaitu Oasis Bubble Milktea and Dessert yang berlokasi di Kota Magelang. Berdasarkan data penjualannya pada tahun 2019-2021, Oasis Bubble Milktea and Dessert memiliki pendapatan yang berfluktuasi. Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling dan purposive sampling. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 beserta analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

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

Pendahuluan

Perkembangan bisnis tiap tahunnya mengalami perubahan sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang selalu berubah mengikuti perkembangan di era modern ini. Salah satu bisnis yang terus tumbuh dan berkembang di Indonesia yaitu bisnis kuliner. Hal ini karena bisnis kuliner memiliki prospek yang bagus dan sangat menjanjikan. Salah satu pelaku bisnis minuman kekinian yaitu Oasis Bubble Milktea and Dessert yang berlokasi di Kota Magelang. Inovasi dan kreatifitas yang dilakukan oleh Oasis Bubble Milktea and Dessert mampu menarik perhatian konsumen penggemar minuman kekinian sejak tahun 2015. Pada tahun 2019-2022 penjualan Oasis Bubble Milktea and Dessert mengalami fluktuasi. Realisasi penjualan pada tahun 2019, tahun 2020, dan tahun 2022 terlihat belum bisa mencapai target penjualannya, tetapi pada tahun 2021 realisasi penjualan mampu mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang mempengaruhi penjualan Oasis Bubble Milktea and Dessert akibat perubahan perilaku pembelian konsumen yang mungkin disebabkan oleh beberapa faktor.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah memilih dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian atau lebih, yang mana seseorang bisa membuat keputusan pilihan ketika ada beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen ini selalu berubah-ubah setiap waktu karena adanya pengaruh beberapa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Harga menurut Kotler dan Keller (2010:85) adalah sejumlah nominal uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Dalam melakukan penetapan harga perlu untuk mempertimbangan beberapa faktor dan dilakukan dengan tepat. Pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015) yang menyatakan bahwa produk dengan harga yang terjangkau adalah indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain harga produk yang terjangkau, kualitas produk juga menjadi pertimbangan lain konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) kualitas produk sebagai keseluruhan ciri suatu produk yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) yang membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Lupioadi (2006) kualitas pelayanan adalah perbedaan seberapa jauh antara kenyataan dengan harapan konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang diberikan perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam bisnis penyajian minuman dan makanan, kualitas pelayanan memiliki peran penting guna memberikan nilai tambah terhadap pengalaman konsumen. Sama halnya harga dan kualitas produk, konsumen juga akan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pribadinya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan yang telah dijelaskan, maka tujuan perumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Oasis Bubble Milktea and Dessert.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah suatu proses atau tahapan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan berperilaku setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga

Kotler dan Amstrong (2006) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa atau nilai tukar atas manfaat-manfaat yang konsumen dapatkan karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Stanton (1998) ada empat indikator yang dapat mencirikan harga yaitu, 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2010) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan dari produk secara keseluruhan. Menurut John & Howard (1998) dan Kivela et al

(1999) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk khususnya pada bidang F&B (*Food and Beverage*) memiliki empat indikator yaitu, 1) *Freshness*, kesegaran makanan atau minuman biasanya dikaitkan dengan tekstur, rasa, dan aromanya 2) *Presentation*, cara penyajian makanan maupun minuman kepada konsumen yang diatur dan disusun semenarik mungkin 3) *Well-cooked*, makanan maupun minuman yang disajikan kepada konsumen sebaiknya dimasak atau diolah dengan baik dan higienis 4) *Variety of food*, keanekaragaman macam makanan maupun minuman yang ditawarkan kepada konsumen.

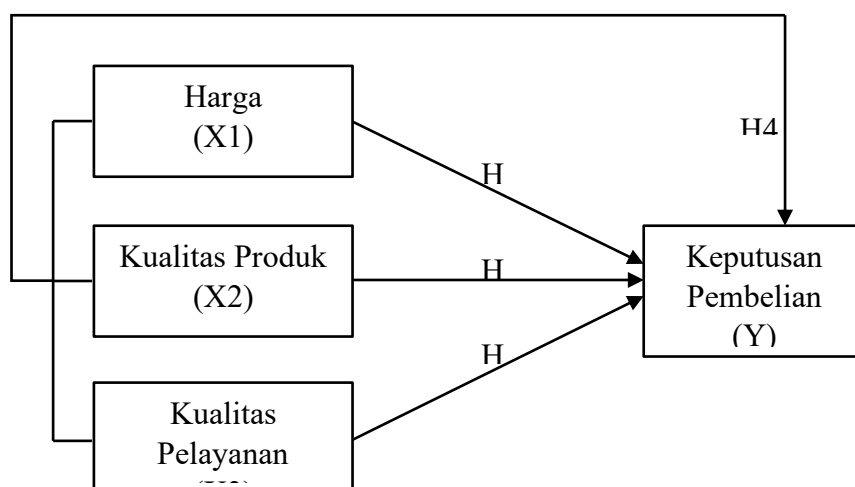
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk upaya perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan dari konsumen. Menurut Parasuraman, Zetihaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2005) ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu, 1) Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan secara cepat, akurat, terpercaya dan tanpa membuat kesalahan 2) Daya tanggap (*responsiveness*), kemampuan untuk membantu, merespon permintaan konsumen, dan informasi kepada pelanggan dengan jelas dan cepat 3) Jaminan (*assurance*), cara untuk dapat menciptakan rasa aman dan rasa percaya konsumen 4) Empati (*empathy*), kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan perhatian kepada pelanggan 5) Bukti fisik (*tangible*), kemampuan untuk menunjukkan fasilitas sarana dan prasarana fisik, perlengkapan dan material perusahaan, serta penampilan karyawan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya harus tersedia beberapa pilihan alternatif sehingga seseorang dapat membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012), bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki indikator yaitu 1) Pilihan produk, pengambilan keputusan untuk memilih produk dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti keunggulan produk serta manfaat produk 2) Pilihan merek, dilakukan dengan mempertimbangkan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada suatu merek, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang didapat 3) Waktu pembelian, pemilihan waktu pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keuntungan yang dirasakan, serta disesuaikan dengan alasan melakukan pembelian 5) Jumlah pembelian, berkaitan dengan seberapa banyak produk yang akan dibelinya dan pembelian yang dilakukan mungkin sudah lebih dari satu.

Hubungan antar Variabel Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan untuk manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk menurut Kotler (2009) merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan sebagai bentuk perbandingan antara layanan yang diberikan dengan layanan yang diharapkan pelanggan (Lewis & Booms, 1983 dalam Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan memiliki peranan penting untuk memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan sehingga mampu mempertahankan konsumennya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Stanton (2004) dalam proses pembelian konsumen ada yang dinamakan motif beli pelindung dari konsumen, motif beli pelindung ini adalah alasan-alasan konsumen melakukan pembelian pada suatu tempat tertentu. Beberapa motif tersebut diantaranya meliputi faktor harga, kualitas dari produk, dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Mohammad Rafi (2018) bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan hipotesis yang dibangun adalah :

H4 : Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling dan purposive sampling. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang. Kriteria sampel yang diambil ialah domisili di Kota Magelang, telah berusia lebih dari 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Oasis Bubble Milktea and Dessert minimal 2 kali. Pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner melalui google form kepada sampel/responden yang sesuai. Penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SPSS for windows version 25 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

Hasil

Identitas responden dalam penelitian ini dieklompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, dan intensitas pembelian pada Oasis Bubble Milktea and Dessert. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 84%. Lalu, mayoritas responden berada pada rentang usia 18 – 22 tahun, yaitu sebanyak 83%. Pendidikan terakhir yang ditempuh responden paling banyak yaitu pada jenjang SMA/SMK sebanyak 77%. Selanjutnya, mayoritas dari responden masih sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 70%. Sebagian besar responden memiliki pendapatan dibawah < Rp. 1.000.000, yang berjumlah 57%. Selanjutnya, untuk intensitas pembelian responden, mayoritas pernah melakukan pembelian lebih dari 6 kali, yaitu sebanyak 54%.

Tabel 1. Profil Responden (n = 100)

No	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	84	84
	Laki-laki	16	16
2.	Usia		
	18 – 22 tahun	83	83
	23 – 27 tahun	9	9
	> 28 tahun	8	8
3.	Pendidikan terakhir		
	SMA/SMK	77	77
	Diploma	7	7
	S1	16	16
4.	Pekerjaan		
	PNS	8	8
	Karyawan Swasta	6	6
	Wiraswasta	9	9
	Pelajar/Mahasiswa	70	70
	Lain-lainnya	7	7
5.	Tingkat pendapatan		
	< Rp. 1.000.000	57	57
	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	18	18
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	10	10
	Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000	3	3
	> Rp. 2.500.000	12	12
6.	Intensitas pembelian		
	2 kali	18	18
	3 – 5 kali	28	28
	> 6 kali	54	54

Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 26, maka hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang digunakan untuk mengukur keempat variabel yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang memiliki nilai sebesar 0,1654 atau dengan kata lain r hitung > r tabel. Maka, seluruh item pernyataan dari variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Selanjutnya, untuk hasil penghitungan reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpa pada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,60 atau bisa dikatakan nilai Cronbach alpa $> 0,60$. Maka, bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Pengujian

Hubungan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi	Uji t/Uji F
Harga – Keputusan Pembelian	0,475	22,5	0,963	5,338
Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	0,469	22	0,300	5,251
Kualitas Pelayanan – Keputusan Pembelian	0,496	24,6	0,264	5,651
Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan – Keputusan Pembelian	0,529	28	0,567 0,210 0,203	12,430

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada penelitian ini hasil uji hipotesis pertama, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel harga memiliki tingkat korelasi sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,475. Koefisien determinasi sebesar 0,225 atau dapat diartikan bahwa variabel harga mampu memberikan pengaruh sebesar 22,5% terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $5,338 > 1,6606$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini hasil uji hipotesis kedua, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk memiliki tingkat korelasi sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,469. Koefisien determinasi sebesar 0,220 atau dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk mampu memberikan pengaruh sebesar 22% terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $5,251 > 1,6606$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini hasil uji hipotesis ketiga, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat korelasi sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,496. Koefisien determinasi sebesar 0,246 atau dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil perhitungan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $5,651 > 1,6606$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini hasil uji hipotesis keempat, variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki tingkat korelasi sedang terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,529. Koefisien determinasi sebesar 0,280 atau dapat diartikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh sebesar 28% terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil perhitungan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel yaitu $12,430 > 1,6606$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa adanya pengaruh signifikan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Harga menurut Kotler dan Keller (2010) adalah sejumlah nominal uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan lain konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009) kualitas produk sebagai keseluruhan ciri suatu produk yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Memiliki kualitas produk yang baik tentunya dapat menjaga atau mempertahankan bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang harus diperhatikan agar mampu mempertahankan dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan 4 hipotesis yang terbukti memiliki pengaruh antar variabelnya.

Pada hasil uji hipotesis pertama, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, harga menjadi salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan karena konsumen akan mempersepsikan produk tersebut murah, mahal atau biasa saja tergantung dengan kondisi masing – masing konsumen. Konsumen juga cenderung memiliki ekspektasi mengenai harga yang dibayarkan harus sesuai dengan manfaat yang didapatkannya. Hasil ini semakin diperkuat dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan (2015) bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh Oasis Bubble Milktea and Dessert karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Saat konsumen menganggap produk Oasis Bubble Milktea and Dessert memiliki kualitas produk yang baik, maka mereka mampu membedakan dengan kualitas produk lain sejenis yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini semakin diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil uji hipotesis ketiga, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan ini menunjukkan seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Saat konsumen Oasis Bubble Milktea merasa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapannya, ini menunjukkan bahwa Oasis Bubble Milktea and Dessert telah berhasil memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumennya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Rafi (2018) yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada hasil uji hipotesis keempat, variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Konsumen juga seringkali mempertimbangkan kualitas yang ditawarkan dari produk yang akan dibelinya tersebut. Selain itu, baiknya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini semakin diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong (2013) yang membuktikan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini, faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi beberapa hal yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian, apabila kualitas produk yang baik serta kualitas pelayanan baik tentunya juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan yaitu pertama dengan lebih mempertimbangkan penetapan harga produknya agar lebih bisa bersaing dipasaran dan sesuai dengan target pasarnya. Kedua, yaitu perusahaan harus memiliki standar pengkuran dalam penyajian makanan maupun minuman agar cita rasa dan kualitas produknya tetep terjaga dengan baik. Ketiga, yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan kesesuaian porsi produknya agar sesuai dengan apa yang ada pada menu. Keempat, perusahaan sebaiknya meningkat ketepatan waktu dalam melayani konsumen agar konsumen tidak dibuat menunggu terlalu lama dan tidak ada keterlambatan dalam pemberian pelayanan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, yaitu karena proses penyebaran kuesioner yang dilakukan hanya melalui *google form* sehingga jawaban responden yang didapatkan menjadi kurang detail dan sangat terbatas. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan jawaban responden dengan kuesioner dan menyebarkannya secara langsung sehingga dapat bertemu langsung dengan responden, serta bisa memperoleh jawaban yang mendetail. Kedua, penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati (eds.); 13 Jilid 2). Erlangga.
- Musriyani, Ahmadun, & Sugiarto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Mie Raja Raos Ciracas. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 8(2), 428–438.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Panjaitan, V. M., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 146–155.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.

- S, M. F., & Edwin Japarianto. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo Margaretha. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen (B. Sarwiji (ed.); 7th ed.). PT. Indeks.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395–409.
- Suryowati, E. (2019). *Konsumsi Melandai, Industri Mamin Diproyeksi Tumbuh 8 Persen*. Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/12/11/2019/konsumsi-melandai-industri-mamin-diproyeksi-tumbuh-8-persen/>
- Wachyudhi, N. (2017). *Analisis Antara Variabel Kualitas Produk Dan Promosi Dalam Proses Pembentukan Keputusan Pembelian : Sebuah Studi Kasus tentang Pemasaran "Air Mineral Dalam Kemasan" di Kota Bekasi*. 5(3), 1–12.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581–594.