



Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang

Ilham Firmansyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia

E-mail: ifirmansyah010@gmail.com

Article Info:

Receive : Okt 2019

Revised : Nop 2019

Accepted : Des 2019

Published : Des 2019

DOI : 10.21067/mbr.v3i2.4723

Copyright : Management and
Business Review

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price and brand image on purchasing decisions at Kober Mie Setan, Malang city. This research was conducted in Kober Mie Setan, and the population in this study were consumers in Kober Mie Setan Malang. Samples were taken using accidental sampling method. The sample size was 114 people. The analysis technique used is multiple regression. The results of this study indicate that product quality, service quality, price, and brand image have a significant positive effect on purchasing decisions at Kober Mie Setan Malang.

Keywords:

Kualitas produk, kualitas layanan, harga, *brand image*, dan keputusan pembelian

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan kota Malang. Penelitian ini dilakukan di Kober Mie Setan, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kober Mie Setan Malang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Ukuran sampel sebanyak 114 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Malang.

Pendahuluan

Saat ini perkembangan dunia usaha di kota Malang semakin pesat. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha kecil menengah di kota Malang. Karena semakin bertambahnya usaha kecil menengah di kota Malang menyebabkan tingkat persaingan antar usaha sejenis tidak dapat terhindarkan. Salah

satu bidang usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha kuliner yang ada di kota Malang menjadikan persaingan bisnis ini menjadi sangat ketat. Salah satu usaha dalam bentuk kuliner adalah Mie Kober yang bertempat di jalan Bromo kota Malang. Kedai Mie Kober datang untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap makanan instan dengan rasa yang sangat pedas. Mie Kober menawarkan bermacam-macam varian produk berbahan mie. Selain aneka hidangan yang berbahan utama mie, juga tersedia berbagai menu makanan lain yang patut untuk dicoba terutama menu minuman dan juga *dessert*.

Permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembelian di Kober mie setan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image*. Permasalahan dari segi kualitas produk yang ditawarkan oleh Kober mie setan yaitu tekstur mie yang sedikit basah karena minyak pada mie yang masih menempel. Kober mie setan dalam hal pelayanan juga memiliki permasalahan terkait lamanya sebuah makanan yang dipesan sampai kepada konsumen. Mengenai harga yang ditawarkan oleh Kober mie setan ternyata lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya namun yang menjadi permasalahan dengan harga yang lebih murah apakah kualitas makanan dan manfaatnya sesuai dengan yang konsumen harapkan. Permasalahan yang berkaitan dengan citra merek dari Kober mie setan adalah adanya logo yang digunakan oleh Kober hampir memiliki kesamaan dengan pesaing dan mengapa kedai tersebut memakai nama depan kober apakah *image* kober mampu memberikan keunikan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan permasalahan yang ada mengapa justru banyak konsumen yang bersedia menunggu lama dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada Kober Mie Setan. Berdasarkan fenomena tersebut tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kober Mie Setan di Kota Malang.

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2011). Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Mutu (kualitas) produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan, yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Keller, 2011). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk dan harga (Kristian & Widayanti, 2016; Zulaicha & Irawati, 2016), sedangkan Heryanto (2016) dan Aristo (2016) menyatakan selain produk dan harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

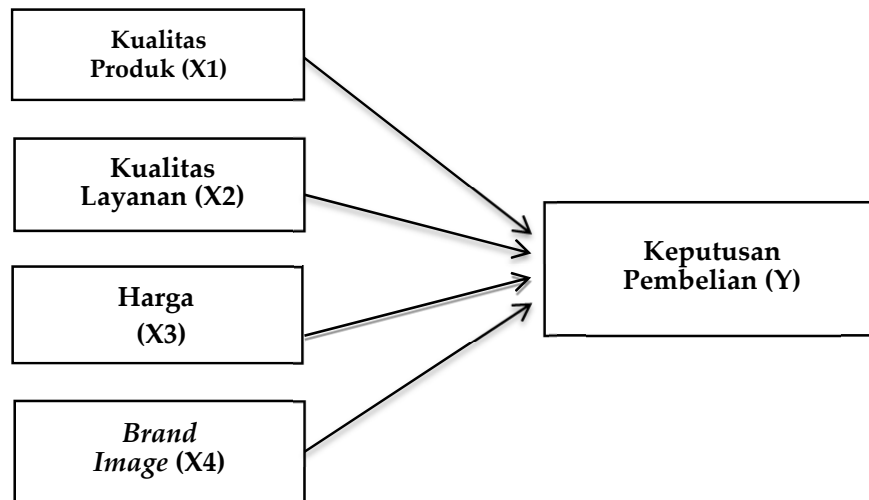
Kualitas layanan menurut Tjiptono (2007) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan adalah salah satu faktor

yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Amrullah *et al.*, 2016). Penelitian Sriyanto & Utami (2016) menyatakan selain produk, kualitas layanan dan citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2011) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk dan harga (Aristo, 2016; Heryanto, 2016; Kristian & Widayanti, 2016; Zulaicha & Irawati, 2016).

Menurut Sangadji & Sopiha (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian Sriyanto & Utami (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, *brand image* dan juga keputusan pembelian. Sebuah kerangka konsep dalam penelitian ini akan digambarkan secara sistematis, sebagai berikut :



Gambar 1. Model Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual, maka yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₄: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian menggunakan rancangan penelitian kausal yang terdiri dari 4 variabel bebas meliputi kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* serta variabel terikat keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Kober Mie Setan Bromo Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah 114 responden. Instrumen penelitian yang menggunakan kuisioner yang disusun dengan Skala Likert 1-5. Teknik analisis data penelitian menggunakan Regresi Linier Berganda.

Hasil

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Kualitas produk	0,179	5,010	0,000
Kualitas layanan	0,051	3,030	0,003
Harga	0,147	4,013	0,000
<i>Brand image</i>	0,169	3,229	0,002
Variabel terikat: Keputusan Pembelian			
<i>R square</i>	0,680		
<i>F hitung</i>	52,002		
<i>Sig. F</i>	0,000		

Sumber: data diolah

Pengujian model Regresi dengan Uji F, diperoleh nilai Sig. F = 0,000 lebih kecil 0,05 artinya model Regresi dapat menjelaskan perubahan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap perubahan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) sebesar 0,680 artinya kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap perubahan keputusan pembelian atau 68%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 68% sedangkan sisanya yaitu 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk 0,179, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,051 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,147 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif (searah) terhadap keputusan

pembelian pada Kober MieSetan. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,169 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian pada Kober MieSetan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji t, yang hasilnya disajikan pada tabel 1. Variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil 0,05 jadi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kober Mie Setan di kota Malang, dengan demikian H1 diterima. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan 0,003 lebih kecil 0,05 jadi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kober Mie Setan di kota Malang, dengan demikian H2 diterima. Nilai signifikansi variabel harga 0,000 lebih kecil 0,05 dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Kober Mie Setan di kota Malang, jadi H3 diterima. Variabel *brand image* dengan nilai signifikan 0,002 lebih kecil 0,05 dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di kota Malang, dengan demikian H4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Aspek dari kualitas produk Kober mie setan yang dinilai menjadi unggulan menurut responden adalah tekstur mie bervariasi. Hal ini berarti pada item tersebut konsumen menilai bahwa Kober Mie Setan telah memiliki produk mie yang berkualitas dari segi teksturnya yang bervariasi.

Kotler & Keller (2011) menyatakan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil dalam penelitian sebelumnya dari Romal, (2016), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk dan harga (Kristian & Widayanti, 2016; Zulaicha & Irawati, 2016).

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun aspek kualitas layanan yang dinilai paling baik oleh konsumen adalah terkait lokasi Kober

Mie Setan mudah dijangkau, konsumen menilai bahwa akses jalan menuju Kober Mie Setan tidaklah sulit. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Amrullah *et al.*, 2016). Penelitian Sriyanto & Utami (2016) menyatakan selain produk, kualitas layanan dan citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini membuktikan bahwa kesesuaian harga dengan keinginan dan harapan konsumen akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian. Adapun aspek harga yang paling diterima oleh konsumen adalah harga yang ditawarkan dianggap terjangkau, hal ini berarti konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Kober Mie Setan dapat dijangkau oleh konsumen atau sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2007) yaitu: peranan alokasi dari harga adalah yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ardiansyah (2017) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk dan harga (Aristo, 2016; Heryanto, 2016; Kristian & Widayanti, 2016; Zulaicha & Irawati, 2016).

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* dari Kober Mie Setan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun aspek *brand image* yang dinilai paling baik dari Kober Mie Setan adalah mudah diingat, hal ini berarti konsumen menilai bahwa Kober Mie Setan berhasil menumbuhkan merek yang bagus didalam benak konsumen sehingga merek Kober Mie Setan mudah diingat oleh konsumen.

Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratama *et al.*, 2017) bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian Sriyanto & Utami (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Simpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kober Mie Setan di Malang. Tekstur mie bervariasi, lokasi Kober Mie Setan mudah dijangkau, harga yang ditawarkan dianggap terjangkau, dan merek Kober Mie Setan adalah mudah diingat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Persaingan bisnis kuliner di Kota Malang menuntut pelaku bisnis untuk selalu inovasi agar menarik bagi konsumen dan bersedia melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *brand image* agar mampu bersaing dan menjadi pilihan bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99–118.
- Ardiansyah, M. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian AMDK CLEO*. Jurusan Manajemen STIESIA.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hashiolan, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel. *Journal of Management*, 3(3), 15. <https://doi.org/10.1109/ICME.2017.8019456>

- Putra, M. I. L. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroenk Soe-Soe N' Koffie Rully*. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Romal, A. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurusan Manajemen STIESIA.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.