



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI

The Influence of Service Quality, Product Quality and Price On Buying Interest

Yehuda

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman
Samarinda.

*Email: yehudaa245@gmail.com

*Correspondence: yehudaa245@gmail.com

DOI:

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
14/01/2022

Diterima:
15/01/2022

Diterbitkan:
28/02/2022

Maksud dari kajian ini yaitu guna melihat dampak mutu pelayanan, mutu produk, dan harga atas minat beli pada Ayam Setia di Tenggarong. Jenis kajian ini adalah kajian kuantitatif. Populasi pada kajian ini adalah semua klien Ayam Setia, namun sampel yang dipakai sejumlah 100 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Analisis data memakai regresi linier berganda. Hasil kajian memperlihatkan bahwasanya mutu produk dan harga berdampak baik dan besar secara parsial atas minat beli, sedangkan kualitas pelayanan berdampak baik tidak besar atas minat beli. Secara simultan mutu pelayanan, mutu produk, dan harga berdampak atas minat beli pada Ayam Setia di Tenggarong. Dengan demikian sebaiknya Ayam Setia terus meningkatkan mutu pelayanan, mutu produk, dan harga akan mampu memikat minat beli klien.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study is to see the impact of service quality, product quality, and price on buying interest in Setia Chicken in Tenggarong. This type of study is a quantitative study. The population in this study were all loyal Chicken clients, but the sample used was 100 respondents. While the sampling technique used purposive sampling technique. The data collection technique is using a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression. The results of the study show that product quality and price have a good and partial impact on buying interest, while service quality has a good and not large impact on buying interest. Simultaneously service quality, product quality, and price have an impact on buying interest in Setia Chicken in Tenggarong. Thus, it is better if Ayam Setia continues to improve the quality of service, product quality, and prices will be able to attract clients' buying interest.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Price, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dari waktu ke waktu menuntut para pelaku usaha untuk lebih peka dalam setiap perkembangan yang ada dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Putri & Wibawa, 2017). Hal ini juga terjadi dibidang bisnis kuliner mulai dari bisnis kecil hingga skala besar. Berdasarkan data yang ditulis oleh Kementerian Perindustrian menunjukkan dari tahun

Yehuda

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

2015 hingga 2019, rata-rata kinerja industri makanan dan minuman meningkat lebih dari 8,16%, dan rata-rata peningkatan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%.

Diperlukan skema marketing yang baik untuk memenangkan persaingan. Ayam Setia merupakan suatu bisnis yang sedang meningkat di kota Tenggara. Ayam Setia merupakan bagian dari Setia Group yang menaungi dua bisnis dibidang kuliner yaitu Ayam Setia dan Susu Setia, meski tergolong baru dalam memulai usaha namun perkembangannya sangat signifikan. Tabel dibawah ini merupakan perkembangan Ayam Setia di Kota Tenggara dalam kurun tahun 2020 sampai tahun 2021.

Tabel 1. Daftar Jumlah Cabang Ayam Setia

Waktu	Jumlah	Lokasi
2020	1	Jalan Mawar
	1	Jalan Danau Murung
	1	Loa Kulu
	2	Timbau
2021	1	L2
	1	Loa Duri
	1	Kampung Baru

Sumber: Kantor Setia Group Indonesia, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Ayam Setia mengalami perkembangan yang cukup baik. Meskipun demikian, Ayam Setia melakukan penutupan dua cabang yang diakibatkan oleh menurunnya penjualan didua lokasi. Hal ini juga berpengaruh terhadap omset yang mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Tabel dibawah ini menunjukkan penghasilan Ayam Setia dari bulan Januari 2021 hingga Juni 2021.

Tabel 2. Penghasilan Ayam Setia Bulan Januari 2021 – Juni 2021

Bulan	Omset	Persentase
Januari	863.765.018	
Februari	715.622.000	-17%
Maret	865.956.000	+21%
April	767.890.000	-11%
Mei	929.064.000	+20%
Juni	772.017.922	-16%

Sumber: Kantor Setia Group Indonesia

Dari data diatas menunjukkan ayam setia perlu untuk bergerak agar mampu menarik minat beli konsumen. Menurut ([Pramono & Ferdinand](#), 2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan tahapan dalam membentuk pilihan dari berbagai macam merk yang tergabung dalam perangkat pilihan oleh konsumen, dan setelahnya melakukan pembelian pada alternatif yang disukai atau langkah yang dilewati konsumen guna membeli barang atau jasa dengan berdasarkan beragam pertimbangan.

Perusahaan yang berkecimpung disektor bisnis kuliner seperti ayam setia, mutu pelayanan merupakan bagian yang penting. Menurut ([Assegaff](#), 2009) memberikan pengertian bahwasanya mutu

pelayanan merupakan kegiatan dari ekonomi yang memberikan hasil berupa waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan psikologis.

Ayam Setia harus mampu menawarkan produknya kepada para klien untuk bisa bersaing dan bertahan dengan perusahaan lainnya. Menurut ([Philip & Gary, 2008](#)) strategi yang paling potensial dalam mengalahkan pesaing ialah kualitas produk. Jadi bisnis dengan kualitas yang baiklah yang akan mampu berkembang dan bertahan.

Selain peningkatan mutu sprodruk, harga merupakan faktor selanjutnya yang berpengaruh atas minat beli. Harga yang disahkan harus sesuai dengan keadaan ekonomi klien serta mutu dari produk itu sendiri. Hal ini agar perusahaan dapat menentukan konusmen mana yang tepat menjadi sasaran. Sementara untuk klien, harga merupakan penilaian dalam melakukan pembelian. Menurut ([Philip & Gary, 2008](#)) menunjukkan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau jasa dengan jumlah nilai yang ditukarkan klien guna manfaat produk atau jasa tersebut.

Sejalan dengan data yang diuraikan diatas bahwa masih kurang maksimalnya pengelolaan yang dilakukan oleh manajemen ayam setia, pihak manajemen harus bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat agar menarik minat beli untuk berbelanja pada Ayam Setia.

Maksud dari kajian ini adalah guna melihat dampak mutu pelayanan, mutu produk, dan harga baik secara parsial maupun secara simultan dan mencari variabel yang paling berdampak atas minat beli pada Ayam Setia. Manfaat penelitian ini bagi akademisi dapat menguatkan teori tentang pemasaran, khususnya terkait mutu pelayanan, mutu produk, harga, dan minat beli. Bagi perusahaan, diharapkan hasil kajian ini bisa menjadi pedoman dan bekal pertimbangan bagi Ayam Setia agar dapat meningkatkan mutu pelayanan, mutu produk, dan harga untuk dapat menarik minat beli pelanggan.

METODE

Jenis kajian ini adalah kajian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel pada kajian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu purpose sampling. Objek kajian ini adalah konsumen Ayam Setia dengan jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Dalam penetapan jumlah sampel memakai teori ([Rao, 2012](#)) dan diperoleh total sampel sejumlah 100 responden. Adapun kriteria responden didalam kajian ini yaitu konsumen yang berbelanja di Ayam Setia sebagai berikut:

1. Berdomisili di kota Tenggara dan sekitarnya.
2. Mengetahui tentang brand Ayam Setia.
3. Pernah berbelanja satu kali di Ayam Setia.

Teknik pengumpulan data dan informasi memakai dua metode yaitu kajian lapangan dan kajian kepustakaan. Kajian lapangan menggunakan kuesioner atau angket. Sementara penelitian perpustakaan mempelajari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh buku-buku dan hasil penelitian lainnya seperti jurnal dan disertasi. Pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Teknik analisis data yang dipakai pada kajian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Uji hipotesis klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda berupa persamaan regresi, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji parsial (uji-t), uji simultan (F) dan uji eksplisit.

Yehuda

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Hasil Uji	Syarat	Keterangan		
1	Uji Normalitas	0,200	P Value > 0,05	Berdistribusi Normal		
2	Uji Multikolinearitas	Nilai Tol dan VIF		Tolerance > 0,100 VIF < 10,00	Non Multikolinearitas	
			Tol			VIF
		KP	0,408			2,449
		KPr	0,343			2,918
	H	0,469	2,132			
3	Uji Heteroskedastisitas	Variabel	Nilai Sig.	spearman's rho Nilai Sig, > 0,05	Non Heteroskedastisitas	
		KP	0,641			
		KPr	0,469			
		H	0,187			

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Nilai Sig.	Keterangan
Mutu Pelayanan (X1)	0,080	0,289	Tidak Signifikan
Mutu Produk (X2)	0,235	0,000	Signifikan
Harga (X3)	0,313	0,001	Signifikan
Konstanta = 2,988			

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = 2,988 + 0,080X_1 + 0,235X_2 + 0,313X_3$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,810a	,656	,645

a. Predictors: (Constant), Harga, Mutu Pelayanan, Mutu Produk

Nilai R = 0,810 artinya kaitan yang sangat kuat antara variabel mutu pelayanan (X1), mutu produk (X2), dan harga (X3) atas minat beli (Y). Nilai koefisien R. Square (R²) sejumlah 0,656 atau 65,6%. Dengan demikian bias ditarik kesimpulan bahwa variabel mutu pelayanan, mutu produk dan harga memiliki besaran 65,6% terhadap minat beli, sementara selebihnya sejumlah 34,4% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak tergolong dalam model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayam setia berdiri pada tahun 2020 di Tenggarong. Ayam Setia adalah salah satu bisnis yang berada dibawah naungan CV Setia Group Indonesia yang juga menaungi susu setia. Ayam Setia didirikan oleh empat orang owner yakni Hardiansyah, Anggit Dimas Anggoro, Risman Widyan Pratama, dan Muhammad Adil Hidayat. Ayam Setia telah membuka sembilan cabang di dua kota yakni Kota Tenggarong dan Yogyakarta dengan rincian delapan cabang berada di kota Tenggarong dan satu cabang yang baru dibuka di Yogyakarta. Dari total delapan cabang yang berdiri di kota Tenggarong, terdapat dua cabang yang harus ditutup sementara yakni cabang Loa Duri dan resto yang berada di Timbau. Hal ini menjadikan Ayam Setia di kota Tenggarong hanya tersisa enam cabang saja. Kajian ini dimaksudkan guna melihat dampak mutu pelayanan, mutu produk, dan harga terhadap minat beli pada Ayam Setia.

Menurut jenis kelamin responden, perempuan mendominasi sebesar 64% Sementara menurut usia didominasi oleh konsumen berusia antara 17-25 tahun dengan persentase 74%. Berdasarkan tingkat pendidikan responden didominasi oleh SMA/SMK dengan persentase 70%. Berikutnya menurut pekerjaan responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 56%.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,080	1,067	1,988	0,289	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,235	4,639	1,988	0,000	Signifikan
Harga (X3)	0,313	3,577	1,988	0,001	Signifikan

Selanjutnya hasil analisis dampak mutu pelayanan atas minat beli yang ditunjukkan melalui uji t memperlihatkan bahwa variabel mutu Pelayanan (X1) mempunyai nilai t hitung (1,067) < t tabel (1,988), tingkat signifikansi (0,289) > 0,05 dan mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,080. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial tidak berdampak besar atas Minat Beli (Y) pada Ayam Setia di Tenggarong (Ho1 diterima). Hasil kajian ini tidak mendukung kajian terdahulu yang dikerjakan oleh ([Aptaguna & Pitaloka](#), 2016) yang memperlihatkan bahwa mutu pelayanan mempunyai pengaruh yang besar atas minat beli. Pada kajian ini, mutu pelayanan tidak berdampak besar dikarenakan beberapa responden merupakan pelajar/mahasiswa usia 17-25 tahun, mereka tidak terlalu mementingkan kualitas pelayanan karena ada berbagai faktor yang diutamakan seperti mutus produk dan harga. Namun hasil kajian ini masih selaras dengan kajian yang dikerjakan oleh ([Widajanti](#), 2017) yang menunjukkan mutu pelayanan tidak berdampak besar atas minat beli.

Hasil analisis pengaruh mutu produk atas minat beli yang ditunjukkan melalui uji t memperlihatkan bahwa variabel mutu Produk (X2) mempunyai nilai t hitung (4,639) > t tabel (1,988), tingkat signifikansi (0,000) < 0,05 dan mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,235. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berdampak besar atas Minat Beli (Y) pada Ayam Setia di Tenggarong (Ha2 diterima). Hal ini sejalan dengan kajian ([Satria](#), 2017) yang menyatakan bahwasanha adanya pengaruh antara mutu produk dengan minat beli. Manajemen Ayam Setia di Kota Tenggarong harus dapat meningkatkan kualitas produk Ayam Setia agar dapat menarik

Yehuda

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

minat beli konsumen. Untuk mampu menarik minat beli konsumen manajemen harus mampu meningkatkan kualitas produk dari segi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kegunaan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Jika kriteria tersebut bisa terpenuhi maka akan mampu menarik minat beli konsumen terhadap Ayam Setia.

Variabel Harga (X3) memiliki nilai t hitung (3,577) > t tabel (1,988), tingkat signifikansi bernilai positif sebesar 0,313. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial berdampak besar atas Minat Beli (Y) pada Ayam Setia di Tenggarong (Ha3 diterima). Hal ini mungkin disebabkan Ayam Setia merupakan produk yang cukup baru muncul di kota Tenggarong dengan inovasi variasi sambalnya. Hal ini sejalan dengan kajian yang dikerjakan (Satria, 2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen” yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang baik dan besar atas minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
60,948	2,70	0,000	Positif

Hasil perhitungan uji F menghasilkan nilai Fhitung sebesar 60,948, dan Ftabel dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,11, maka Fhitung > Ftabel (60,948 > 2,70), perbandingan ini berarti Ha diterima dan Ho ditolak, Artinya, Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga juga berdampak besar atas minat beli Ayam Setia Terengganu. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Faradiba & Tri Astuti, 2013) yang mengatakan bahwa variabel yang dipakai pada kajian juga mempunyai dampak yang besar atas minat beli. Oleh karena itu, ayam yang setia harus bisa menjaga kualitas pelayanannya, kualitas produk dan harga agar bisa menarik minat beli konsumen pada Ayam Setia di Tenggarong.

Besaran pengaruh variabel yang dominan dapat dilihat dari variabel yang berdampak besar dengan beta semakin menjauhi nol (0). Dari hasil analisis data variabel yang justru berpengaruh dominan adalah variabel harga hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta dalam hasil uji t (parsial) yang menjauhi nol (0) dengan nilai 0,313 dan signifikansi sebesar 0,001. hal ini mungkin sebabkan karena ayam setia menentukan harga jual yang sesuai dengan kualitas produknya, hal ini juga selaras dengan hasil rata-rata jawaban responden yang memilih setuju jika ayam setia memiliki harga yang sesuai dengan mutu produk dan harga yang bisa bersaing dengan produk sejenis yang dijual oleh pengusaha lain.

SIMPULAN

Hasil berdasarkan analisis data pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli (Studi pada 6 gerai Setia Ayam di Tenggarong), maka kesimpulan yang dapat diambil: Kualitas Pelayanan tidak berdampak besar atas Minat Beli pada Ayam Setia di Tenggarong, Mutu Produk berdampak besar atas Minat Beli pada Ayam Setia di Tenggarong, Harga berdampak besar atas Minat Beli pada Ayam Setia di Tenggarong, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berdampak besar atas Minat Beli pada Ayam Setia di Tenggarong, Variabel Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan atas Minat Beli pada Ayam Setia di Tenggarong.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>.
- Assegaff, M. (2009). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 334–343.
- Faradiba, F., & Tri Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management; Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013*, 2, 3.
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Putri, R. O., & Wibawa, B. M. (2017). Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), D37–D41. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21485>.
- Rao, P. (2012). Measuring consumer perceptions through factor analysis. *The Asian*, 23–28.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Widajanti, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Steak Moen Moen di Surakarta). *Eksplorasi*, 29(2).



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).