

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Cabang Mojoso

Ardani Yoga Mukharom¹, Felix Rajendra Adiyatma², Hana Selfiana³, Diah Yoso Poespito⁴, Devi Oktavia⁵, Marjam Desma Rahadhini⁶

*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia¹
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia²
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia³
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia⁴
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia⁵
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia⁶*

Email: ardani1304@gmail.com¹

Abstract: *This study determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at Kebab Baba Rafi, Mojoso Branch. The data used is primary data from answers to questionnaires given to customers of Kebab Baba Rafi Mojoso Branch. This study uses a quantitative methodology. The research analysis used was multiple linear regression analysis of two independent variables and one dependent variable. The results showed that both service quality and price had a significant influence on purchasing decisions at the Baba Rafi Kebab Shop, Mojoso Branch.*

Keywords: *Service Quality; Price; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kebab Baba Rafi Cabang Mojoso. Data yang digunakan merupakan data primer dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Kebab Baba Rafi Cabang Mojoso. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dari dua variabel independen dan satu variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kebab Baba Rafi Cabang Mojoso.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup dan keinginan yang dibutuhkan manusia saat ini menjadi sangat meningkat. Hal tersebut membuat perilaku konsumen menjadi unik dan berbeda, banyaknya segala jenis usaha menengah kebawah sampai atas baik sudah berkembang maupun masih merintis usahanya menjadi bersaing dan selalu berusaha untuk bertahan, yang menjadikan persaingan usaha menjadi sangat ketat. Ditambah perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat semua wirausaha mau tidak mau harus mengikuti perkembangannya. Menurut Sugiarto dalam Ratnasari dan Harti (2016:3) "Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa".

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang kuliner. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah life style. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan makanan berupa Kebab.

Pengusaha yang berkecimpung di bidang usaha tersebut mencoba mengenalkan jenis makanan Kebab tersebut pada masyarakat. Selain menawarkan jenis makanan tersebut, pengusaha kuliner tersebut juga menawarkan sajian lain. Saat ini juga banyak terdapat brand usaha-usaha di bidang sejenis yang beredar di masyarakat. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu Brand yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat

masyarakat untuk datang. Selain itu, nama atau brand usaha kebab tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati dari pada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali. Salah satunya adalah usaha di bidang kebab dengan nama merek atau brand Kebab Turki Baba Rafi.

Kebab Turki Baba Rafi mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan. Menu utama dari outlet ini adalah kebab. Kebab merupakan makanan khas Timur Tengah dengan komposisi daging sapi panggang yang lezat, sayuran segar, dan saus mayonnaise istimewa yang diracik secara khusus dalam gulungan tortilla. Kebab Turki ini diaplikasikan di Indonesia dengan bahan baku yang sama dan rasa yang tidak jauh berbeda dari aslinya. Untuk pengelolaannya daging dengan ukuran besar diasap, baru dipotong, dan diiris tipis – tipis dengan begitu aroma asap membuat daging terasa nikmat. Sedangkan untuk bumbu dan saos dibuat sedikit manis yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia.

Menu yang ditawarkan Kebab Turki Baba Rafi pun terus bertambah. Kini ada 9 macam varian, semuanya dikemas seperti makanan ala franchise. Outlet-nya pun memiliki banyak Style, mulai dari yang berkarakter outdoor sampai yang berkarakter indoor. Sejak 2004 lalu, Baba Rafi telah menggunakan sistem franchise (waralaba) dalam mengoperasikan Kebab Turki-nya. Di usianya yang baru tiga tahun, outlet ini bisa berkembang begitu cepat. Sampai bulan Juli 2007 Kebab Turki Baba Rafi telah beroperasi lebih memiliki 152 cabang franchise yang terletak di 31 kota besar yang berada di Pulau Sumatra, Sulawesi, Kalimantan, Jawa dan Bali. Tersebar di beberapa kota di Indonesia. Mulai Surabaya, Yogyakarta, Gresik, Jember, Banjarmasin, Pekanbaru, Sukabumi, Tasikmalaya, Jakarta, Bekasi, Bogor, Malang, Probolinggo, Sidoarjo, Medan, Bali, Makassar, Balikpapan, Banjarmasin, Karawang, Cilacap, Solo, Kudus, Cimahi, Pasuruan, Kediri, Lampung, Semarang, Batam, Padang, dan Bandung. Kini kebab turki baba rafi sudah memiliki 1300 outlet di 9 negara dalam waktu pengembangan 13 tahun. Deretan penghargaan yang diraih membuktikan bahwa kini kebab turki baba rafi bukan lagi hanya menjadi bisnis lokal lagi tapi sudah bertransformasi menjadi bisnis internasional.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor terpenting didalam aspek manajemen pemasaran, karena keputusan pembelian inilah yang menjadi dasar dari lahirnya sebuah pembelian, Keputusan konsumen adalah tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller dalam Kurniasari 2013). Sedangkan menurut (Peter dan Jhonson dalam Nathalia dan Mulyana, 2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Secara garis besar berarti keputusan pembelian adalah salah satu sikap yang diambil oleh konsumen berdasarkan pemilihan- pemilihan alternatif yang tersedia sesuai kebutuhan masing-masing individu atau kelompok.

Setidaknya terdapat beberapa proses atau tahap pengambilan keputusan (Lee dan Jhonson dalam Putra et al, 2014) yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Selain terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan, terdapat beberapa pihak yang terlibat didalam proses pengambilan keputusan (Swasta dan Irawan dalam Putra et al, 2014) yakni, pemrakarsa (inisiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambil keputusan (decider), pembeli (buyer), dan pemakai (user).

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain (1) bentuk fisik atau tangible, (2) keandalan atau reliability, (3) Daya tanggap atau responsiveness, (4) Jaminan atau assurance, dan (5) Empati atau empathy. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat 9 ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Kesuma Adi, Fathoni dan Leonardo Budi 2018).

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. 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 merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Kotler & Armstrong dalam Kurniasari 2013, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah darinya yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas saya tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian konsumen dengan menambahkan variabel, sehingga judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kebab Turki Baba Rafi Cabang Mojosoongo".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif pada kualitas pelayanan, dan harga di Kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang Mojosoongo terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer melalui pengisian kuesioner kepada para pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Lokasi penelitian berada pada Kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang Mojosoongo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah dan sedang berkunjung/membeli di Kedai Kebab Turki Baba Rafi. Sampel penelitian ini menggunakan Teknik sampel acak sederhana (simple random sampling) dengan komunikasi tidak langsung dengan mengambil sebanyak 57 responden yang pernah membeli di Kedai Kebab Turki Baba Rafi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 57 konsumen Kedai Kebab Turki Baba Rafi maka kami ambil semua, apabila kami mengerucutkan lagi bisa dengan menggunakan rumus Slovin.

HASIL PENELITIAN

Analisis Hasil Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.879	4

Sumber: Data Primer, 2023

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik harga (X1) memiliki nilai Cornbach Alpha 87,9% yang dikatakan **Reliabel/Valid**.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.696	5

Sumber: Data Primer, 2023

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Cornbach Alpha 69,6% yang dikatakan **Reliabel/Valid**.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.774	6

Sumber: Data Primer, 2023

Tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa variable karakteristik keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cornbach Alpha 77,4% yang dikatakan **Reliabel/Valid**. Berdasarkan Tabel 1 dari setiap uji reliabilitas yang dilakukan mulai dari kedua variabel memiliki nilai alpha cronbach > 0.500 hal tersebut menunjukkan bahwa dari setiap uji yang dilakukan menunjukan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kebab Baba Rafi Cabang Mojosongo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.667	1.941		0.344	0.733
	x1	0.536	0.092	0.46	5.831	0,000
	x2	0.742	0.109	0.537	6.816	0,000

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4 nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dapat diartikan bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan kebab baba rafi cabang mojosongo

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867a	0.751	0.742	1.433

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R2) untuk model ini adalah sebesar 0,742 (dibulatkan menjadi 0,74) artinya 74% variasi variabel dependen mampu dijelaskan oleh variasi himpunan variabel independen dalam model tersebut. Sisanya 26% diterangkan oleh variabel lain diluar model, yang terangkum dalam kesalahan random.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.667	1.941		0.344	0.733		
	x1	0.536	0.092	0.46	5.831	0,000	0.742	1.348
	x2	0.742	0.109	0.537	6.816	0,000	0.742	1.348

Sumber: Data Primer, 2023

Hasilnya menunjukkan bahwa baik variabel independent x1 maupun x2 masing- masing menunjukkan nilai tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Hal ini menunjukkan model regresi tersebut lolos uji Multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

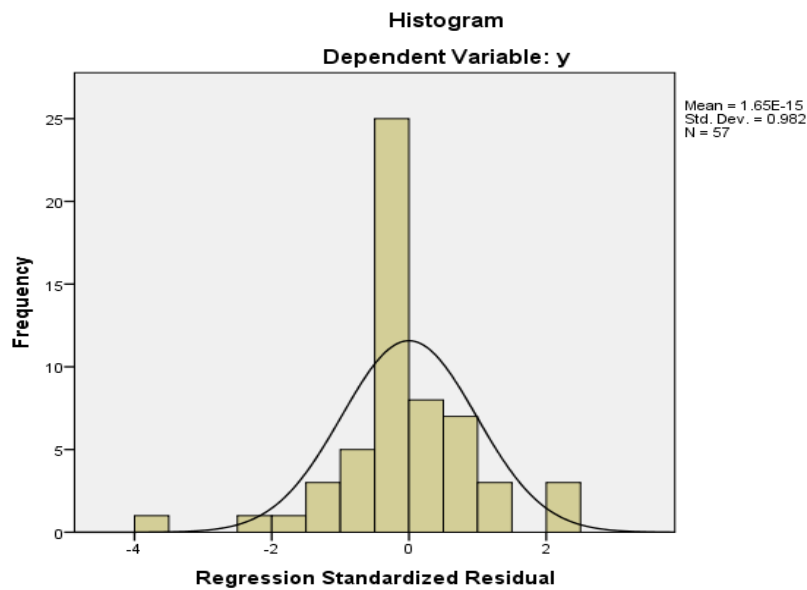
Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0.08684
Cases < Test Value	19
Cases >= Test Value	38
Total Cases	57
Number of Runs	24
Z	-0.703
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.482

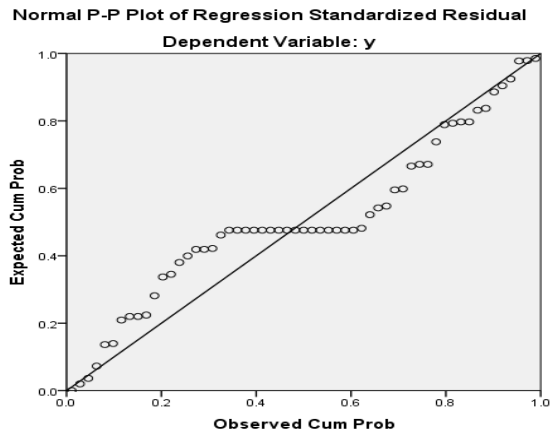
Sumber: Data Primer, 2023

Hasil output SPSS menunjukkan keadaan yang signifikan, hal ini berarti residual adalah tidak random/terjadi autokorelasi.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

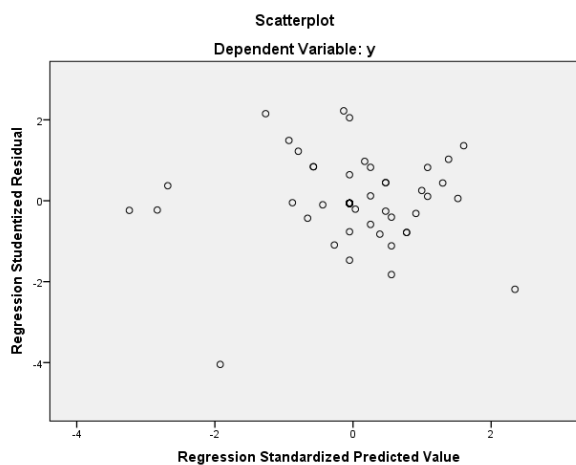
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.40730811
Most Extreme Differences	Absolute	0.154
	Positive	0.15
	Negative	-0.154
Test Statistic		0.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

Sumber: Data Primer, 2023

Pada uji hasil histogram, garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung. Dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Dilihat dari P-Plot regression Standardized Residual dikatakan normal karena titik persebaran berada disekitar garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.465	1.466		0.999	0.322
	x1	0.02	0.069	0.046	0.291	0.772
	x2	-0.043	0.082	-0.083	-0.524	0.602

a. Dependent Variable: ABSRes_1

Sumber: Data Primer, 2023

Terlihat bahwa P Value (Sig) dari variabel x1 dan x2 tidak ada yang signifikan, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa titik-titik pada data diatas menyebar serta tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Uji F (Uji ketetapan model)

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Ketetapan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.565	2	167.282	81.447	.000 ^b
	Residual	110.909	54	2.054		
	Total	445.474	56			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 81.447 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Kebab baba Rafi sudah tepat.

Uji T (Uji Signifikansi)

Tabel 11. Hasil Uji T (Uji Signifikansi)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.667	1.941		0.344	0.733
	x1	0.536	0.092	0.46	5.831	0,000
	x2	0.742	0.109	0.537	6.816	0,000

Sumber: Data Primer, 2023

- a. Pengujian signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.831 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo" terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 6.816 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi "Kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kebab Turki Baba Rafi" terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.831 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo" terbukti kebenarannya. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Waro, 2015). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor Alimansyah, Devi Krisnawati, Fajar Cahyo Utomo (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan harga dibanding kompetitornya apakah harganya lebih murah atau mahal dan juga memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 6.816 dengan p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo" terbukti kebenarannya. Lewis dan Booms dalam (Ariescy et al., 2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I Putu Eka Indrawan (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dan melakukan pelayanan secara ramah dan lebih memberikan promo-promo yang diberikan dibanding para kompetitornya agar para konsumen lebih memilih Kebab baba rafi ketimbang kompetitor kebab lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai kebab Turki Baba Rafi cabang mojosongo.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan dan diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

- a. Kedai kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan harga dibanding kompetitornya apakah harganya lebih murah atau mahal dan juga memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya.
- b. Kedai kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya lebih memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dan melakukan pelayanan secara ramah dan lebih memberikan promo-promo yang diberikan dibanding para kompetitornya agar para konsumen lebih memilih Kebab baba rafi ketimbang kompetitor kebab lainnya.
- c. Kedai kebab baba rafi cabang mojosongo sebaiknya semakin meningkatkan kepercayaan kepada konsumen bahwa melakukan pembelian di kedai kebab baba rafi cabang mojosongo tidak merugikan dalam proses transaksi saat melakukan transaksi.

- d. Kedai kebab baba rafi cabang mojosongo lebih berusaha agar konsumen yakin bahwa melakukan pembelian di kedai kebab baba rafi cabang mojosongo merupakan keputusan yang tepat dari pada memilih kompetitor kebab lainnya.
- e. Bagi Peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian hendaknya menambah variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Irfan Arif Husen, & Desy Amaliati Setiawan. (2023). the Influence of Price, Word of Mouth, and Service Quality on Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2209–2228. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i5.4934>
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). PEMBELIAN GEPREK BENSU DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19 THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF GEPREK BENSU IN MANADO CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC Oleh : Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1198. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1198–1207.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>
- babarafi.com. (2022). *The First Franchise Kebab Chain In The World*. Babarafi.Com. <https://www.babarafi.com/>
- Hakim, M. N., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisis kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak Sani Jember). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 91-106.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329-334.
- JACOB, Damianus Fijay Luter, et al. pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di verel bakery & coffe pineleng di masa pandemii covid 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2022, 10.3: 22-31.
- Prameta, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).