

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOBER MIE SETAN JEMBER**

**Mohamad Imam Safii, Bayu Wijayantini, SE, MM, Ahmad Izzudin, SE, MM**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [bojolimam123@gmail.com](mailto:bojolimam123@gmail.com)

Corresponden : bayu@unmuhjember.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Objek penelitian ini adalah pelanggan Kober Mie Setan Jember yang memiliki jumlah populasi 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

**Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of three variables, namely price perception, product quality, and service quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study the perception of price, product quality, and service quality affects the purchasing decisions partially. The object of this study is Kober Mie Setan Jember customers who have a population of 100 respondents using purposive sampling techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis test (t test, coefficient of determination). The results showed that the perception of price, product quality, and service quality influences repurchase decisions.*

**Keywords: Price Perception, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions**

## 1. Pendahuluan

Pemasaran adalah proses sosial yang memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan dengan itu individu dan kelompok pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan mendapatkan kebutuhan dan keinginan terus berubah.

dengan menciptakan, menawarkan, dan Pelaku usaha harus mampu secara bebas menukar produk dan jasa yang menghasilkan produk yang dapat memainkan bernilai dengan pihak lain. Di konsep emosi pelanggan dan melalui produk tersebut pemasaran, diperlukan strategi pemasaran dapat menimbulkan *experience* (pengalaman) yang di bangun atas segmentasi pasar, bagi pelanggan. Jika produk tersebut dapat penargetan segmen, dan penetapan posisi. menyentuh emosi pelanggan dan Pemasaran adalah penekanan pada analisis menimbulkan pengalaman positif bagi struktur pasar, orientasi dan dukungan mereka, maka pengalaman ini akan menjadi pelanggan, serta memposisikan perusahaan *memorable experience* (pengalaman tak dalam mengawasi rantai nilai (Kotler, 2005). terlupakan) pelanggan akan menjadi fanatik

Dunia bisnis yang tumbuh dengan dan mengajak orang lain dengan cara *word of* pesat menjadi tantangan maupun ancaman *mouth* (dari mulut ke mulut) agar bagi para pelaku usaha agar dapat mengkonsumsi produk tersebut (Sudarmadi memenangkan persaingan dan dan Palupi dalam SWA 24/XVII/22 Nov-2 mempertahankan kelangsungan hidup Des 2001).

perusahaannya. Perusahaan yang ingin Menurut Kotler (2008;68), berkembang dan ingin mendapatkan perusahaan-perusahaan melakukan penetapan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-produk atau jasa yang berkualitas, harga yang perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh murah dibandingkan pesaing, waktu pimpinan yang tertinggi. Banyak konsumen penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang menggunakan harga sebagai indikator mutu lebih baik dibandingkan pesaingnya produk atau jasa yang akan dibelinya. Harga (Margaretha, 2004).

merupakan salah satu faktor penentu Jenis bisnis yang sedang marak konsumen dalam menentukan suatu beberapa tahun belakangan, usaha dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk bidang personal *merchandise* atau maupun jasa. Apalagi apabila produk atau *merchandise* (barang dagangan) pribadi, jasa yang akan dibeli tersebut merupakan tidak lepas dari sejarah perkembangan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, kebutuhan konsumen akan *merchandise* minuman dan kebutuhan pokok lainnya, (barang dagangan) pribadi yang digunakan konsumen akan sangat memperhatikan selain sebagai sebuah kenang-kenangan juga harganya. Konsumen dalam melakukan sebagai suatu media untuk promosi maupun pembelian, faktor harga merupakan faktor identitas pribadi/organisasi. Dalam rangka yang lebih dulu diperhatikan, kemudian memenangkan persaingan bisnis, disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. mempertahankan pasar yang dimiliki, dan Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai merebut pasar yang sudah ada, maka yang diberikan oleh pelanggan untuk perusahaan dituntut untuk mempunyai mendapatkan keuntungan dari memiliki atau kemampuan mengadaptasi strategi usahanya menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, dan lingkungan yang terus-menerus berubah. 2008).

Setiap pelaku bisnis dituntut untuk Keputusan pembelian adalah suatu mempunyai kepekaan terhadap setiap kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, perubahan yang terjadi, serta mampu yang dipilih berdasarkan informasi yang

didapat tentang produk, dan segera disaat perusahaan pemasaran yang baik maka perlu kebutuhan dan keinginan muncul, dan strategi pemasaran yang tepat termasuk di kegiatan ini menjadi informasi untuk dalamnya adalah penetapan harga dengan pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap memperhatikan perubahan perilaku keputusan pembelian ini adalah tahap yang konsumen.

sangat penting untuk dipahami karena akan Kualitas produk adalah kemampuan berhubungan dengan keberhasilan suatu suatu produk untuk melaksanakan fungsinya program pemasaran. Secara khusus, pemasar meliputi daya tahan, kemudahan, ketepatan, harus mengidentifikasi siapa yang membuat kemudahan operasi dan perbaikan serta keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan atribut bernilai lainnya (Kotler dan pembelian, dan langkah-langkah dalam Amstrong, 2004). Tujuan umum proses pembelian. (Kotler, 2011;221). pembentukan kualitas produk itu sendiri ialah

Faktor lainnya yang memberikan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk pengaruh terhadap keputusan konsumen yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. dalam berbelanja adalah faktor harga. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada Menurut Swastha et al (2003), harga perusahaan-perusahaan yang berani memberi merupakan komponen yang berpengaruh jaminan ganti rugi bila produknya tidak langsung terhadap proses penentuan dimana berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu yang di sampaikan. Dalam era perdagangan sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-produk semakin marak, perkara kualitas konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah produk dan pelayanan menjadi sangat atribut suatu produk yang dapat memuaskan penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini kebutuhan. Sedangkan *nilai* adalah ungkapan tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya secara kuantitatif tentang kekuatan barang adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan untuk menarik barang lain dalam pertukaran. yang di tawarkan bisa tergeser oleh kualitas

Secara umum ada dua faktor utama produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang yang perlu dipertimbangkan dalam lebih meyakinkan konsumen. Menurut menetapkan harga yaitu faktor internal dan Orville, et al (2005) apabila perusahaan ingin faktor lingkungan eksternal. Faktor internal mempertahankan keunggulan kompetitifnya perusahaan meliputi tujuan pemasaran dalam pasar, perusahaan harus mengerti perusahaan, strategi bauran pemasaran, aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor konsumen untuk membedakan produk yang lingkungan eksternal menyangkut persaingan di jual perusahaan tersebut dengan produk dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan pesaing.

harga memegang peranan penting dalam Indonesia saat ini menempati mempengaruhi selera dan preferensi peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk pelanggan atau konsumen. Penetapan harga terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya memiliki sumber daya manusia yang padat beli pelanggan yaitu kemampuan dan penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha hidup pelanggan yakni menyangkut apakah Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang produk tersebut merupakan simbol status secara langsung berpengaruh terhadap atau hanya produk yang digunakan sehari-pertumbuhan perekonomian nasional. hari (Tjiptono, 2004). Swastha dan Handoko Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang (2000) menjelaskan, untuk mencapai tujuan Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik

Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah dengan tingkat pengangguran. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan menyerap tenaga kerja ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)). mempunyai pengaruh terhadap kepuasan

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 (Prabowo, 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan Beberapa tahun belakangan, populasi kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta penduduk dengan usia produktif lebih banyak keinginan untuk melakukan pembelian daripada jumlah lapangan kerja yang kembali (*re-buying*), yang tentunya akan tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda meningkatkan pendapatan yang diterima dari untuk menciptakan peluangnya sendiri produk yang telah terjual. Agar dapat dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga maka perusahaan dituntut untuk mampu merupakan salah satu bidang usaha yang memenuhi kebutuhan dan keinginan dapat berkembang dan konsisten dalam pelanggan dengan memberikan pelayanan perekonomian nasional. UMKM menjadi yang terbaik dan berkualitas, maka dengan wadah yang baik bagi penciptaan lapangan begitu pelanggan akan merasa mendapat pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota kepuasan tersendiri dan merasa dihargai kota besar dan kota berkembang di Indonesia sehingga mereka senang dan bersedia untuk ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)). menjadi pelanggan tetap.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun kalangan masyarakat dengan luas, terutama karena unit kelompok tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu sumber penting bagi penciptaan pendapatan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah kembali (*re-buying*), yang tentunya akan (UMKM) merupakan kelompok pelaku meningkatkan pendapatan yang diterima dari ekonomi terbesar dalam perekonomian produk yang telah terjual. Agar dapat Indonesia dan terbukti menjadi katup bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, pengamanan perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator memenuhi kebutuhan dan keinginan pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. pelanggan dengan memberikan pelayanan Selain menjadi sektor usaha yang paling yang terbaik dan berkualitas, maka dengan besar kontribusinya terhadap pembangunan begitu pelanggan akan merasa mendapat nasional, UMKM juga menciptakan peluang kepuasan tersendiri dan merasa dihargai kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja sehingga mereka senang dan bersedia untuk dalam negeri, sehingga sangat membantu menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005).

upaya mengurangi pengangguran Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer dari kehidupan manusia. Tanpa adanya makanan, manusia tidak

mungkin bertahan hidup. Pada zaman primitif, manusia memakan sesuatu yang memang bisa dimakan dan hanya diolah “suatu tempat dimana seseorang yang datang dengan sangat sederhana, namun karena menjadi tamu yang akan mendapatkan kemajuan zaman, manusia mendapat hasrat pelayanan untuk menikmati makanan, baik untuk mendapat cita rasa yang lebih dari pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan makanan yang disantapnya. Karena itulah, jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati dalam pengolahan makanan, manusia hidangan itu harus membayar sesuai dengan melakukan banyak inovasi, seperti harga yang ditentukan sesuai daftar yang menemukan bumbu, bahan makanan yang disediakan di restoran itu”. baru, maupun cara pengolahannya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Agar peneliti dapat mendeskripsikan sampel, sebab dalam penelitian hanya secara jelas dan rinci serta memperoleh data meneliti sebagian dari jumlah populasi. mendalam terhadap penelitian ini, maka Sampel adalah bagian dari jumlah dan penelitian ini akan dilakukan dengan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menggunakan pendekatan kuantitatif tersebut (Sugiyono, 2010:90). Penggunaan Adapun alasan pemilihan menggunakan sampel akan mempermudah penelitian dalam pendekatan tersebut adalah ciri-ciri tertentu waktu yang tidak terlalu lama dan biaya yang pada permasalahan dalam penelitian ini, lebih rendah, jika dibandingkan dengan sebagaimana yang di kemukan lincoln dan penelitian pada populasi. Sampel pada guba: yang mengulas sepuluh ciri penelitian penelitian ini menggunakan teknik non-kuantitatif, yaitu dilakukan pada lata ilmiah, probability sampling, dimana setiap (2) manusia sebagai instrumen, (3) metode konsumen atau responden yang memiliki kuantitatif, (4) analisis data secara induktif, kriteria populasi tidak memiliki kesempatan (5) arah penyusunan teori berasal dari dasar atau peluang yang sama untuk dipilih (*ground theory*), (6) bersifat deskriptif, (7) menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel mementingkan proses dari pada hasil, (8) dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* menghendaki di tetapannya batas dasar *sampling*, metode ini merupakan prosedur fokus, (9) adanya kriteria khusus untuk sampling yang memilih sampel dari orang keabasahan data, dan (10) desain bersifat atau unit yang dijumpai atau diakses dengan sementara (Moleong, 1993). Populasi adalah pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah wilayah genereesasi yang terdiri dari obyek sampel adalah jumlah indikator dikalikan atau subjek yang mempunyai kualitas dan nilai 1 sampai 5. Jumlah indikator pada karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian ini adalah 20 dan dikalikan 5: 20 X peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik 5 = 100 responden.

kesimpulannya. (Sugiyono,2010:90), **3. Hasil Penelitian**

sedangkan menurut penelitian (Arikunto, Konstanta sebesar 2,427 2000:115). Populasi adalah keseluruhan menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian objek. Dalam penelitian ini yang menjadi pada saat Persepsi Harga, Kualitas Produk, populasi adalah konsumen yang membeli di dan Kualitas Layanan sama dengan nol. kober mie setan jember. Oleh karena itu,  $b_1 = 0,211$  artinya meningkatnya populasi ini merupakan populasi yang tak Persepsi Harga per satuan akan terbatas karena tidak diketahui berapa jumlah meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan sebenarnya dari konsumen yang membeli di asumsi Kualitas Produk dan Kualitas kober mie setan jember. Layanan konstan. Hal ini juga

mengindikasikan bahwa Persepsi Harga produk maupun jasa. Apalagi apabila produk berpengaruh positif terhadap Keputusan atau jasa yang akan dibeli tersebut Pembelian yang berarti semakin baik merupakan kebutuhan sehari-hari seperti Persepsi Harga Kober Mie Setan Jember makanan, minuman dan kebutuhan pokok akan berdampak pada semakin baiknya lainnya, konsumen akan sangat Keputusan Pembelian dengan asumsi memperhatikan harganya. Konsumen dalam Kualitas Produk dan Kualitas Layanan melakukan pembelian, faktor harga konstan.

$b_2 = 0,255$  artinya meningkatnya diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan Kualitas Produk per satuan akan kemampuannya sendiri. Harga (*price*) meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan adalah jumlah semua nilai yang diberikan asumsi Persepsi Harga dan Kualitas Layanan oleh pelanggan untuk mendapatkan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keuntungan dari memiliki atau menggunakan Kualitas Produk yang diberikan karyawan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Hasil Kober Mie Setan Jember berpengaruh positif pengujian hipotesis telah membuktikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap semakin baik Kualitas Produk yang diberikan Keputusan Pembelian. Melalui hasil karyawan Kober Mie Setan Jember akan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh berdampak pada semakin baiknya Keputusan taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih Pembelian dengan asumsi Persepsi Harga kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (1,783) >  $t$  tabel dan Kualitas Layanan konstan. (1.6609) yang berarti hipotesis diterima.

$b_3 = 0,418$  artinya meningkatnya Pengujian secara statistik ini membuktikan Kualitas Layanan per satuan akan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada asumsi Persepsi Harga dan Kualitas Produk pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Pembelian. Hasil ini sejalan dengan Kualitas Layanan berpengaruh positif penelitian yang dilakukan oleh Kusdyah terhadap Keputusan Pembelian yang berarti (2012), Santoso (2013), Darmastuti (2015), semakin baik harga Kober Mie Setan Jember Doni (2015), Manengal (2015), Mountung, akan berdampak pada semakin baiknya (2015), Prawira (2015), Venesia (2015), Keputusan Pembelian dengan asumsi Wahyu (2015), dan Liman (2016) yang juga Persepsi Harga dan Kualitas Produk konstan. menyatakan bahwa persepsi harga dapat  $e = 0,939$  artinya besarnya kesalahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. model regresi.

#### **4. Pembahasan**

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk menjalankan fungsinya. Kualitas Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dalam perusahaan-perusahaan produk mempunyai hubungan yang sangat melakukan penetapan harga dengan berbagai erat dengan kepuasan pelanggan karena cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga kualitas produk dapat dinilai dari ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi. kemampuan produk tersebut untuk Banyak konsumen menggunakan harga menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin sebagai indikator mutu produk atau jasa yang tinggi tingkat kualitas produk dalam akan dibelinya. Harga merupakan salah satu memuaskan pelanggan, maka akan faktor penentu konsumen dalam menentukan menyebabkan kepuasan pelanggan yang suatu keputusan pembelian terhadap suatu tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008).

(Mowen, et al, 2002) berpendapat kualitas pada yang diharapkan maka kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang Dengan meningkatkan kemampuan suatu bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan produk maka akan tercipta keunggulan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih bersaing sehingga pelanggan menjadi sering. Kata kualitas mengandung banyak semakin puas. Hasil pengujian hipotesis telah definisi dan makna, masing-masing orang membuktikan terdapat pengaruh Kualitas akan mengartikannya secara berlainan tetapi Produk terhadap Keputusan Pembelian. dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai Melalui hasil perhitungan yang telah memiliki beberapa kesamaan walaupun dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar hanya cara penyampaiannya saja biasanya. 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan  $(2,727) > t \text{ tabel } (1,6609)$  yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap hipotesis diterima. Pengujian secara statistik Keputusan Pembelian. Melalui hasil ini membuktikan bahwa adanya pengaruh perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Kualitas Produk berpengaruh terhadap taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada kecil dari 0,05 dan t hitung  $(4,670) > t \text{ tabel}$  pengaruh Kualitas Produk terhadap  $(1,6609)$  yang berarti hipotesis diterima. Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan Pengujian secara statistik ini membuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa adanya pengaruh Kualitas Layanan Kusdyah (2012), Santoso (2013), Darmastuti terhadap Keputusan Pembelian. Artinya (2015), Doni (2015), Manengal (2015), bahwa ada pengaruh harga terhadap Mountung, (2015), Prawira (2015), Venesia Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan (2015), Wahyu (2015), dan Liman (2016) dengan penelitian yang dilakukan oleh yang juga menyatakan bahwa kualitas produk Kusdyah (2012), Santoso (2013), Darmastuti dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2015), Doni (2015), Manengal (2015), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Mountung, (2015), Prawira (2015), Venesia Keputusan Pembelian. Menurut Kotler (2015), Wahyu (2015), dan Liman (2016) (2005) definisi pelayanan adalah setiap yang juga menyatakan bahwa kualitas tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan layanan dapat mempengaruhi keputusan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pembelian.

## pada dasarnya tidak berwujud dan tidak **5. Kesimpulan**

mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Persepsi Harga secara parsial pelayanan adalah tingkat keunggulan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan diharapkan dan pengendalian atas tingkat pembelian Kober Mie Setan Jember. Hasil keunggulan tersebut untuk memenuhi pengujian hipotesis telah membuktikan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Ada terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Melalui hasil kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh pelanggan (*expectation*) dan kinerja taraf signifikansi sebesar 0,013 dan lebih perusahaan yang dirasakan konsumen kecil dari 0,05 dan t hitung  $(1,783) > t \text{ tabel}$  (*performance*). Kualitas pelayanan jasa  $(1,6609)$  yang berarti hipotesis diterima. perusahaan dianggap baik dan memuaskan Pengujian secara statistik ini membuktikan jika jasa perusahaan yang diterima bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap melampaui harapan konsumen, jika jasa Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada perusahaan yang diterima lebih rendah dari

pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Buttle, Pembelian.

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Jember. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,727) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan Jember. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,670) > t tabel (1.6609) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., et al. 1993. *Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. Journal of Business to Business Marketing, Vol. 1.*
- Arikunto, suharsimi.2000. *Manajemen Penelitian.* Rineka Cipta; Jakarta
- Aritonang, R. L. 2005. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan,* Bayumedia. Publishing, Malang.
- Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Butz, H. E., Jr. and L. D. Goodstein. 1996. *Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. Organizational Dynamics, Vol. 24 (Winter).*
- Dengkeng, Sangkaraja. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati Pada PT Telkomsel Di Makassar.* Skripsi Hasannudin Makassar.
- Edvardsson, B., et al. 2000. *The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs Services, Total Quality Management, Vol. 11.*
- Ernawati & Untung Sriwidodo. 2012. *Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: BP UNDIP.
- Fornell, C., et al. 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, Vol. 60.*
- Garvin, David A. 1988. *Managing Quality,* The New York Press.



- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Griffin, Jill. 2002. *Strategi Pemasaran: How To Keep It, How To Earn It*, Lexiton books, New York.
- Holbrook, M. B. 1994. "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience" in Rust, R.T. and R. L.
- Oliver (eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Margaretha, Moureen. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume III, No. 3, Desember 2004*.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mujiharjo, Bagyo. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume V*.
- Nasution, MN. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. 1997. "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17.
- Palupi, Dyah Hasto. *Majalah SWA* 20/XX/30 September-13 Oktober 2004.
- Putra, Samuel Adhimas. 2013. *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Sari Kaligawe Semarang*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sinaga, Partua Pramana Hamonangan, 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus Pada Pelanggan Warnet Chamber*

**Semarang.** Skripsi Universitas  
Diponegoro, Semarang.

Sugiyono, 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.*** Alfabeta. Bandung

Swastha, Basu, Hani Handoko. 1997. ***Analisis Perilaku Konsumen.*** Jakarta: Erlangga.

Swastha, Basu. 2002. ***Azas-azas Marketing.*** Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 1997. ***Strategi Pemasaran, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.***

Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2003. ***Total Quality Management. Yogyakarta: Penerbit Andi.***

Tjiptono, Fandy. 2006. ***Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.***

Zeithaml, V. A. 1988. ***“Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3 (July).***

