

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol 9 No 2 (2024): December

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.6290 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Quality, Service, and Price: Key Drivers of Food Purchase Decisions in Indonesia

Kualitas, Layanan, dan Harga: Faktor Utama Keputusan Pembelian Makanan di Indonesia

Intan Dewi Oktafiyanti, dointan922@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Supardi, supardi@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (0)

, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the purchase decision on product quality, service quality, and price of Nasi Goreng 69 in Sidoarjo. In this study using quantitative research and this study using a sampling technique that is Non Probability Sampling with Accidental Sampling type. The sample in this research is 96 respondents. Sources of data collection using a questionnaire method that uses a Likert scale 1-5. The data analysis method uses the Partial Least Square (PLS) analysis with the Outer Model and Inner Model Tests. The results of this study indicate that variable product quality effect on purchasing decisions, variable service quality effect on purchasing decisions and variable price effect on purchasing decisions

Published date: 2024-06-03 00:00:00

A. Pendahuluan

Di era perkembangan zaman seperti saat ini menimbulkan adanya perkembangan pada persaingan bisnis, sehingga hal tersebut berdampak pada perkembangan suatu usaha terutama pada bidang makanan. Pada bidang usaha tersebut memiliki peluang yang besar di Indonesia karena daya beli konsumen terus meningkat dengan seiring perubahan daya beli konsumen[1]. Adanya banyak jenis makanan salah satunya adalah makanan nasi goreng yang sudah ada sejak dulu yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Sehingga produsen dituntut untuk melakukan inovasi mengenai rasa maupun tampilannya yang dapat menjadi sebagai ciri khas produk tersebut. Salah satu usaha pada bidang makanan yang sudah berkembang saat ini seperti Nasi goreng 69 yang telah berinovasi dengan menghadirkan menu nasi goreng yang beragam yang dapat dipilih konsumen dengan sesuai selera. Selain itu *Outlet* Nasi Goreng 69 tersebar di pusat pembelanjaan di Sidoarjo seperti di Lippo Plaza Sidoarjo, Suncity Mall Sidoarjo, Transmart Sidoarjo dan Ramayana Sidoarjo. Sehingga konsumen dapat memilih lokasi *outlet* yang dituju. Konsumen yang beragam dan diikuti produsen yang beragam juga dalam menciptakan produknya. Karena hal tersebut menjadikan sebuah peluang bagi produsen mendapatkan laba yang maksimal apabila mengerti penggunaan peluang dengan baik. Dan konsumen mendapatkan pilihan yang beragam sehingga lebih mudah dalam mencari produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan manajemen pemasaran meliputi kegiatan menganalisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengetahui pesaing untuk mengevaluasi produk kita. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui ancaman yang akan dihadapi[2]. Nasi Goreng 69 dikelola secara profesional dan selalu berkembang dengan memberikan inovasi-inovasi dengan tetap konsisten dalam menjaga mutu.

Konsumen akan memilih produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan dengan melakukan perbandingan dari beberapa aspek dengan produk sejenis sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian oleh konsumen ketika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian tahapan ketika konsumen memilih, membeli dan menetapkan banyaknya produk dan menggunakan suatu produk. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian antara lain (1) *Product Choise*, konsumen dapat memilih sebuah produk sesuai dengan keinginannya; (2) *Brand Choise*, konsumen memilih sebuah merk yang akan dibeli; (3) *Dealer Choise*, konsumen memilih penyalur mana yang akan dikunjungi; (4) *Purchase Amount*, kuantitas produk yang dibeli konsumen; (5) *Purchase Timing*, waktu dalam pembelian oleh konsumen; (6) *Payment*, pemilihan metode pembayaran oleh konsumen[3]. Kualitas produk menjadi penentuan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk. Sehingga produsen dituntut untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan pesaing[4]. Konsumen dapat bebas memilih produk sesuai dengan standar yang diinginkan. Tentunya produk yang diinginkan memiliki nilai lebih dibanding dengan produk sejenisnya[5]. Kualitas produk selalu memiliki nilai tersendiri dalam proses persaingan bisnis. Kualitas harus terus di tingkatkan dengan melakukan pengevaluasian rutin guna untuk terus berinovasi dan menjaga mutu, kebersihan, serta kesehatan. Hal tersebut berguna agar produsen tidak kalah saing dengan pesaing sejenis dan tentunya dapat memenuhi pengharapan serta kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas baik dan memiliki ciri khas akan mudah diingat oleh konsumen dan konsumen akan mempertimbangkan dalam pembelian produk lain[6]. Teori hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain[7]. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Dan pada penelitian lain pula menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Terdapat 4 dimensi kualitas produk pada bidang *food and beverage* antara lain (1) *Freshness*, kesegaran dari sebuah makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan yang disajikan langsung setelah proses pemasakan (2) *Presentation*, mengacu pada penyajian sebuah makanan secara menarik agar dapat menambah nafsu makan; (3) *Taste*, Rasa dari sebuah makanan; (4) *Variety of food*, keanekaragaman menu makanan yang ditawarkan[8]. Selain itu kualitas pelayanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian atas suatu produk. Produsen dituntut untuk melakukan pelayanan terbaik terhadap konsumen sehingga memberikan kesan baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan bisa berupa sikap yang ramah dan sigap dalam melayani konsumen. Kualitas yang baik sangat diperlukan guna mendorong adanya loyalitas konsumen maupun menarik konsumen baru untuk memilih suatu produk yang ditawarkan[9]. Teori hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang berikan maka akan mendorong adanya loyalitas konsumen maupun menarik konsumen baru untuk memilih suatu produk yang ditawarkan[10]. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Pada penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian[11]. Dan pada penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk[15]. Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan antara lain (1) *Reliability*, kehandalan perusahaan untuk melayani konsumen; (2) *Responsiveness*, karyawan sigap dan tanggap dalam melayani konsumen; (3) *Assurance*, memberikan sikap yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen; (4) *Empathy*, memiliki inisiatif kepedulian kepada konsumen; (5) *Tangible*, ketersediaan fasilitas dan peralatan[12]. Dalam menentukan harga juga harus diperhatikan guna dapat menarik konsumen agar memilih produk yang kita tawarkan dengan memperhatikan target pasar, pesaing produk sejenis, serta memperhatikan perbandingan kualitas dan harga[13]. Teori hubungan

harga terhadap keputusan pembelian yaitu keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen[7]. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yaitu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[19]. Dan pada penelitian lain pula menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk[20]. Terdapat 3 indikator dalam pengukuran harga pada suatu produk antara lain (1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen; (2) Harga yang sesuai dengan kualitas; (3) Harga yang memiliki daya saing dengan produk sejenis[14]. Harga dapat ditentukan oleh produsen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Penetapan harga yang sesuai dengan produk sangat diperhatikan. Karena konsumen akan sangat memperhatikan kualitas produk dengan biaya yang akan dikeluarkan. Penelitian terdahulu yang meneliti kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[5]. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian lain yang memiliki hasil bahwa kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[15]. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil antara pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang meneliti pelayanan terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[16]. Hal tersebut berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[17]. Dan pada penelitian yang lain menunjukkan hasil yang sama yaitu pelayanan memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Hasil dari penelitian yang sudah ada, peneliti menemukan kesenjangan gap yaitu *Evidence gap*. *Evidence gap* adalah adanya hasil yang didapat berbeda dengan penelitian lainnya[19]. Oleh karena itu terdapat hasil yang berbeda-beda, maka hal ini menjadi dasar dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul "**Peran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo**" Rumusan masalah: Bagaimana peran kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo? **Tujuan Penelitian:** Menambah literasi yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian **Pertanyaan penelitian:** Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mampu mempengaruhi keputusan Pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo? **Kategori SDGs:** Sesuai dengan kategori SDGs 12 SDGs nomer 12 berisi tentang menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dengan melakukan mobilisasi dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu keputusan pembelian akan membentuk pola konsumsi konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salah satu upaya untuk memberantas kemiskinan serta pengelolaan sumber daya sehingga dapat mendorong pembangunan ekonomi sosial.

B. METODE

Penelitian menggunakan populasi dari penelitian ini adalah konsumen Nasi Goreng 69 di Sidoarjo yang mana jumlah data konsumen Nasi Goreng 69 di Sidoarjo belum diketahui secara akurat, oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *Non Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan dan dianggap sesuai dengan sampel yang dijadikan sebagai sumber data oleh peneliti[20]. Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah masyarakat yang pernah membeli Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. Karena populasi belum diketahui secara pasti maka rumus yang digunakan dalam mencari sampel menggunakan rumus *Chocran*[20]. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Chocran* maka jumlah sampel yang ditetapkan berjumlah 96 responden yang merupakan pelanggan Nasi Goreng 69 di Sidoarjo dari hasil pembulatan 96,4. Besaran sampel pada penelitian bisa dikatakan pantas untuk dijadikan subjek penelitian berjumlah antara 30-500 responden[20]. Sehingga sampel yang diambil pada penelitian ini dapat dikatakan layak karena jumlah yang akan ditetapkan berada pada jumlah aman yang berkisar 30-500 responden. Sumber pengambilan data menggunakan metode kuisioner yang disebarluaskan secara langsung kepada konsumen Nasi Goreng 69 menggunakan angket. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3.

Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Figure 1. Gambar 1 Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis yang dirumuskan sebagai dugaan sementara hubungan antar variabel sebelum melakukan penelitian. Dari kerangka konseptual diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H2 : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengukuran Analisis Model PLS (outer model)

Metode ini menggunakan pendekatan *Variance Based SEM* atau biasa dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*. Analisis *Partial Least Square (PLS)* pada saat ini sering digunakan dalam pemenuhan yang belum ada pada metode regresi. Dalam menganalisa data banyak yang menggunakan *software* seperti SmartPLS, WarpPLS, dan XLStat. Dan pada penelitian ini pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS.

b. Validitas konvergen (Convergen Validity)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Keandalan komposit harus lebih tinggi dari 0,70 (dalam penelitian eksplorasi, 0,60 hingga 0,70 dianggap dapat diterima)[21]. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *outer loading* sebesar 0,70.

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,822			
X1.2	0,899			
X1.3	0,898			
X1.4	0,830			
X2.1		0,850		
X2.2		0,770		
X2.4		0,816		
X2.5		0,754		
X3.1			0,850	
X3.2			0,838	
X3.3			0,875	
Y.1				0,919
Y.2				0,785
Y.3				0,853
Y.4				0,757

Table 1. Outer Loading

Data kuesioner yang telah diperoleh di lapangan, selanjutnya dimasukkan kedalam konstruk model pada *smartPLS* dikalkulasi (*running*) untuk diketahui validasi dan realibilitas. Dari hasil kalkulasi tersebut variabel pada mulanya belum memenuhi *convergen validity* karena terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah syarat ketentuan yaitu dibawah 0,7. Oleh karena itu dapat dilakukan penghapusan pada indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang dibawah 0,7. Indikator yang hasil kalkulasi yang belum memenuhi nilai *outer loading* yaitu indikator X2.3 yang memiliki hasil 0,560, Y5 yang memiliki hasil 0,581, dan Y6 memiliki hasil 0,591. Dari hasil penghapusan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah syarat ketentuan yaitu dibawah 0,7 sehingga menghasilkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 yang mana hal data tersebut sudah dapat dikatakan memenuhi nilai *convergen validity*.

c. Rata - rata Varians Diesttrak (AVE)

Pembahasan tentang validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang dinyatakan baik dalam pemenuhan validitas diskriminan yaitu $AVE > 0,50$ [21].

Average Variance Extracted (AVE)	
Kualitas Produk (X1)	0,730
Pelayanan (X2)	0,690
Harga (X3)	0,637
Keputusan Pembelian (Y)	0,745

Table 2. Average Variance Extracted (AVE)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk berada diatas 0,5. Maka dapat disimpulkan tidak ada permasalahan *converge validity* pada model yang diuji, sehingga konstruk dalam pengukuran model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

d. Validitas Diskriminan (Discriminan validity)

Validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading* untuk mengetahui indikator disetiap variabel tersebut menghasilkan diskriminan yang memenuhi atau tidak. Dengan cara membandingkan hasil nilai *loading* pada setiap indikator variabel yang dituju harus lebih besar daripada nilai *loading* indikator variabel yang lain[21].

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,822	0,370	0,675	0,590
X1.2	0,899	0,526	0,823	0,698
X1.3	0,898	0,516	0,875	0,745
X1.4	0,830	0,459	0,663	0,616
X2.1	0,531	0,850	0,551	0,540
X2.2	0,378	0,770	0,446	0,331
X2.4	0,379	0,816	0,439	0,409
X2.5	0,423	0,754	0,435	0,513
X3.1	0,662	0,498	0,850	0,605
X3.2	0,684	0,501	0,838	0,605
X3.3	0,898	0,516	0,875	0,745
Y.1	0,754	0,543	0,714	0,919
Y.2	0,568	0,436	0,562	0,785
Y.3	0,656	0,587	0,722	0,853
Y.4	0,565	0,324	0,531	0,757

Table 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *loading* pada bagian kualitas produk lebih besar nilainya daripada dengan konstruk lainnya. Lalu pada nilai *loading* pelayanan lebih besar nilainya daripada dengan konstruk lainnya. Dan pada nilai *loading* harga lebih besar nilainya daripada dengan konstruk lainnya. Begitupun dengan nilai *loading* pada keputusan pembelian lebih besar nilainya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

e. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* digunakan dalam pengujian reabilitas. Keduanya memiliki patokan nilai dalam melihat analisi data penelitian yang diperoleh. Pada *Composite Reliability* yaitu $>0,7$ memiliki keandalan yang tinggi[22]. Untuk *Cronbach's Alpha* dapat dinyatakan baik apabila memiliki nilai $>0,6$ untuk semua konstruk[23].

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,886	0,921
Kualitas Pelayanan (X2)	0,813	0,875
Harga (X3)	0,816	0,890
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,899

Table 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Berdasarkan tabel diatas dari uji composite realibility, hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh variabel mendapatkan hasil diatas 0,70. Dan pada hasil *Cronbach's Alpha* diperoleh menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model peneitian ini telah memiliki reliabilitas yang baik.

f. Pengukuran Model Analisis (inner model)

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan antar variabel laten yang tidak bisa diukur secara langsung berdasarkan pada *substantive theory*. Pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian dapat perancangan model struktural hubungan antar variabel. *Inner model* yang diuji pada penelitian ini dengan menggunakan *Path Coefficient* (koefisien jalur), *R-square* (R^2), *F-Square* dan *Q-Square*.

1. Hasil Uji R-Square

Nilai R-Square (R²) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen[21].

	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,650

Table 5. Hasil Uji R-Square

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 0,650. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65%. Sehingga memiliki total nilai sisa yaitu 35% lainnya yang telah dipengaruhi oleh faktor lain atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

2. Hasil Uji F-Square

Nilai *F-Square* (F²) digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh antar variabel dengan *effect size* yang tergolong rendah (*small*) yaitu 0,02 sampai 0,15. Sedang (*medium*) yaitu 0,15 sampai 0,35 atau tinggi (*large*) yaitu lebih dari 0,35[24].

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)				0,098
Kualitas Pelayanan (X2)				0,059
Harga (X3)				0,054

Table 6. Hasil Uji F-Square

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *F-Square* pada X1 terhadap Y yaitu 0,098. X2 terhadap Y yaitu 0,059 dan X3 terhadap Y yaitu 0,054 maka dapat dikatakan pengaruh antar variabel termasuk dalam golongan rendah (*small*) karena nilai *F-Square* diantara 0,02 samapi 0,15.

3. Hasil Uji Q-Square

Nilai Q-Square tertuju pada nilai *Goodness of Fit (GoF) index*. Apabila nilai *Q-Square* berada diatas 0, maka model penelitian memiliki *predivtive relevance*, sedangkan nilai <0 maka model penelitian kurang memiliki *predivtive relevance*[21].

	Q ² (=1- SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	0,431

Table 7. Hasil Uji Q-Square

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Q-Square sebesar 0,431. Hasil tersebut tersebut menunjukkan *presentase* dari penelitian ini yaitu 43,1%, sedangkan hasil 56,9% lainnya berada diluar dari hasil pada penelitian ini. Sehingga penelitian ini dinyatakan telah memiliki *Goodness of Fit (GoF)* yang baik.

4. Uji Analisis jalur (Path Coefficient)

Dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan analisis *direct Effect*. Apabila nilai *path coefficient* positif, maka memiliki arah pengaruh yang sejalan antara variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Jika nilai *path coefficient* negatif, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki arah yang berlawanan[25].

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,298	2,849	0,005
Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,206	2,300	0,040
Harga (X3) -> Keputusan	0,372	3,375	0,047

Pembelian (Y)			
---------------	--	--	--

Table 8. Tabel Direct Effect

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Original sampel*, *T-statistics* dan *P Values* dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo.

Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki kualitas rasa yang enak. Produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki varian menu yang beragam, dan produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki aroma dan cita rasa yang lezat karena disajikan langsung setelah proses pemasakan. Dari hal-hal diatas yang diperoleh dari konsumen terkait kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan teori hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain[7]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Dan pada penelitian lain pula menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Hipotesis Kedua : Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa pegawai Nasi Goreng 69 handal dalam melayani konsumen, pegawai Nasi Goreng 69 memiliki inisiatif dalam membantu konsumen yang sedang memerlukan bantuan. Serta pegawai Nasi Goreng 69 sigap dan tanggap dalam melayani konsumen. Serta Nasi Goreng 69 menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Dari anggapan diatas menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan teori hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang berikan maka akan mendorong adanya loyalitas konsumen maupun menarik konsumen baru untuk memilih suatu produk yang ditawarkan[10]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Dan pada penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk[15]. Hipotesis Ketiga : Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Pada hasil analisis membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Sidoarjo. Dengan ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis. Harga yang ditetapkan Nasi Goreng 69 terjangkau bagi konsumen. dan produk makanan Nasi Goreng 69 memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dari anggapan diatas menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan teori hubungan harga terhadap keputusan pembelian yaitu keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan. Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen[7]. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3]. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang sama yaitu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[19]. Dan pada penelitian lain pula menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada suatu produk[20].

D. KESIMPULAN

Hasil yang didapat dari analisis data, hipotesis penelitian, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti yaitu bagi peneliti selanjutnya diharapkan meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

References