

ANALISIS PERAN *BRANDING*, *SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD. SEBLAK GOYANG LIDAH NGANJUK

Anggraini Kusmaningrum¹, Sigit Ratnanto², Ema Nurzainul Hakimah³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan N0.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
aksmningrum@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the analysis of the role of branding, service quality and price on product purchasing decisions at UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. This research method uses primary data through a quantitative method approach. The population of this research is consumers who make purchases at UD. Seblak Shake Your Tongue Nganjuk. The sampling technique used accidental sampling with a sample size of 40 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been previously tested for validity and reliability. Data analysis techniques containing multiple regression analysis. The research results show that (1) Branding has no significant effect on Purchasing Decisions; (2) Service Quality has no significant on Purchasing Decisions; (3) Price has a significant effect Purchasing Decisions; and (4) Branding, Service Quality, and Price do not simultaneously have a significant effect on product Purchasing Decisions ar UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Keywords: *Branding, Service Quality, Price, Purchasing Decisions, UD. Seblak Goyang Lidah*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi analisis peran *branding*, *service quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Metode penelitian ini menggunakan data primer melalui pendekatan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling dengan jumlah sampel 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Teknik analisis data yang berisi analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan (4) *Branding*, *Service Quality*, dan Harga tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk pada UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Kata Kunci: *Branding, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian, UD. Seblak Goyang Lidah*

PENDAHULUAN

Seiring pada perkembangan teknologi dan kemudahan berkomunikasi telah terjadi fenomena yang menarik perhatian yaitu adanya perubahan dan pergeseran gaya hidup masyarakat di Indonesia [1]. Masyarakat Indonesia yang awalnya mempunyai kebiasaan berbelanja sesuai kebutuhan saja kini dengan adanya *e-commerce* beralih pada perilaku impulsif dan konsumtif dalam berbelanja *online*. Pada Indonesia modern gaya hidup konsumen cenderung menjadi konsumtif dikarenakan untuk menunjang gaya hidup sosialnya. Gaya hidup konsumtif lebih menyukai untuk menghabiskan waktunya di luar rumah seperti pada tempat perbelanjaan, tempat bersantai, dan sebagainya. Perubahan gaya hidup ini terbukti dari tidak sedikit masyarakat Indonesia membuat pilihan untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di tempat keramaian yang suasananya berbeda dengan tempat tinggalnya. Untuk mencapai tahap keputusan pembelian, sangat diperhatikan oleh para pelaku bisnis untuk mencari peluang dan menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli. Semakin banyaknya kesadaran pelaku usaha akan pentingnya peluang daya beli, maka terjadi peningkatan persaingan ketat di dunia bisnis. Ketatnya usaha bisnis yang bersaing memberikan banyak alternatif, sehingga mendorong konsumen pada produk yang memiliki strategi pemasaran yang menarik [2]. Pelaku usaha akan menciptakan produk yang memiliki daya saing berkualitas antara produk lain yang sejenis maka konsumen dapat terpuaskan dengan mengambil keputusan pembelian yang diinginkan.

Potensi tersebut yang mendorong inovasi dan berkembangnya bisnis yang sangat beragam, di antaranya pada bisnis bidang kuliner di berbagai tempat. Hal ini banyak usaha bisnis kuliner yang berlomba-

lomba membuat produk kuliner yang unggul akan kualitas dan menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, menyebabkan konsumen dituntut selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian karena semakin banyak pilihan dan jenis produk kuliner bagi konsumen yang dapat terpenuhi dan terpuaskan kebutuhannya [3]. Ditinjau dari fenomena yang ada saat ini dalam perkembangan jenis makanan daerah pada masyarakat membentuk usaha dalam mencari penghasilan. Salah satu bisnis kuliner yang banyak digandrungi oleh pelaku bisnis adalah bisnis kuliner seblak. Seblak adalah salah satu kuliner khas Bandung yang berbahan dasar kerupuk. Seblak terkenal karena memiliki cita rasa pedas dan gurihnya khas yang menjadi pilihan bagi pelanggan yang menyukai makanan dengan sensasi pedas. Walaupun makanan ini khas Bandung, keberadaan seblak ini sudah bisa ditemukan di berbagai kota, termasuk di Kota Nganjuk. Permintaan akan produk kuliner seblak dipengaruhi oleh persepsi dan selera konsumen lokal yang tinggi. Kota Nganjuk memiliki usaha bisnis seblak yang tersebar di berbagai wilayah dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Bisnis Kuliner Seblak di Kota Nganjuk

No	Nama	Followers
1.	Seblak Goyang Lidah	4.571
2.	Seblak Nyonyor	1.702
3.	Seblak Nyengit	3.022
4.	Seblak AH Prasmanan	1.231
5.	Seblak Ngambek	1.232
6.	Seblak Merapi	630
7.	Seblak Ngajeletot	1.018
8.	Kampoeng Seblak	1.526

Sumber : Data sekunder dari Instagram masing-masing seblak, 2024

Maka dari itu, dengan merebaknya usaha kuliner seblak di Kota Nganjuk memunculkan banyaknya para pelaku usaha lainnya yang menawarkan produk sejenis sehingga dapat mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi bagaimana suatu perusahaan dalam menyita dan menarik perhatian sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian di perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, apakah sesuai harga produk dalam melakukan keputusan pembelian tersebut yang bersaing dengan harga pasar atau belum. Karena terdapat sebagian orang yang tidak begitu memikirkan cita rasanya dibandingkan dengan bentuk fisik atau estetika dari produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh hal-hal meliputi: produk, harga, dan promosi atau *branding* produk. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bergantung kemampuan mengelola sesuai dengan kondisi pasar yang setiap waktu mengalami perubahan sehingga perlu menggunakan informasi dalam pengambilan keputusan. Apabila tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen tergolong tinggi, maka berbanding lurus terhadap keputusan pembelian yang diambil juga mengalami peningkatan [4].

Salah satu dari beberapa bisnis kuliner seblak di Kota Nganjuk yang sangat digandrungi oleh masyarakat pecinta seblak adalah UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Sesuai dengan namanya, Seblak Goyang Lidah menawarkan cita rasa pedas yang unik dan siap menggoyang lidah para pelanggannya. Harganya yang terjangkau, dan rasanya yang nikmat membuat para pecinta seblak Nganjuk penasaran ingin mencobanya. Seblak Goyang Lidah ini berlokasi di Jalan Serayu, Area Sawah, Werungorok, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa Timur. Seblak Goyang Lidah yang awalnya berjualan di rumah pada tahun 2020 hingga berkembang sampai sekarang yang mana sudah berhasil membuka cabang pertama di Kota Kediri tepatnya di Jalan Ahmad Dahlan No. 95, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Di Seblak Goyang Lidah menawarkan beberapa menu varian seblak dengan berbagai macam isian dan tambahan *topping* lainnya ditambah level pedas yang sesuai urutan kepedasan. Seblak Goyang Lidah tidak hanya melayani *dine in* dan *take away* saja, tetapi juga bisa memanfaatkan internet melalui *delivery order*, by *Grabfood* dan aplikasi *Viuit*. Di dalam Seblak Goyang Lidah tidak hanya menawarkan produk seblak saja tetapi juga minuman Alpukat Durian Kocok (Pucok), Donat Kentang Premium (Donken Goyil), Mak Kriuk, dan masih banyak lainnya. UD. Seblak Goyang Lidah berdiri pada tahun 2020, sudah hampir memasuki usia empat tahun usaha ini berdiri tetapi sudah dikenal di berbagai kalangan yang membeli produk disisi dari beragam usia seperti anak muda, orang tua, hingga anak kecil sekalipun. Pendapatan yang dapat mencapai 500-an order per hari dalam 1 *outlet* yaitu di Seblak Goyang Lidah Nganjuk belum

termasuk pada total penjualan yang sudah diperoleh per tahunnya dan pendapatan dari cabang *outlet* Kediri. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil penjualan *outlet* Seblak Goyang Lidah periode 2022 adalah :

Tabel 2. Jurnal Penjualan Seblak Goyang Lidah Tahun 2022

No.	Bulan	Jurnal Penjualan
1.	Januari	124.513,5
2.	Februari	113.403,6
3.	Maret	123.844,4
4.	April	120.476,5
5.	Mei	132.073,8
6.	Juni	118.722,1
7.	Juli	127.470,0
8.	Agustus	118.627,3
9.	September	126.925,1
10.	Oktober	125.328,0
11.	November	135.285,0
12.	Desember	120.977,5

Sumber: Data Sekunder yang diolah dari Seblak Goyang Lidah Nganjuk

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa pada Seblak Goyang Lidah Nganjuk setiap bulan selama periode 2022 mengalami fluktuatif atau tidak menentu, akan tetapi tetap terdapat penjualan dalam setiap bulannya. Dari hal tersebut, penulis tertarik meneliti bagaimana UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk dalam melakukan kegiatan transaksi penjualannya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu pengetahuan yang berisi mengenai bagaimana cara memilih dan memperoleh target pasar. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai pola pikir yang membuktikan bahwa tanpa adanya transaksi pembelian suatu produk atau jasa, perusahaan tersebut tidak akan bertahan dalam persaingan pasar [5]. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Seblak Goyang Lidah adalah menjaga kualitas cita rasa dan pelayanan yang mempengaruhi kepercayaan dan minat pelanggannya, dilengkapi dengan fasilitas dan tempat yang nyaman dan aman, tersedia pada aplikasi *online food* sehingga bisa dapat dijangkau dan praktis ditambah promo yang menarik, serta selalu *update* di sosial media dan terbuka akan kritik dan saran oleh pelanggannya.

Branding produk atau sering disebut dengan *product branding* merupakan sebuah strategi suatu perusahaan yang dilakukan untuk membuat produk menjadi lebih dikenal banyak orang. Biasanya dengan memberikan identitas berupa nama *brand*, logo, slogan, *tagline*, deskripsi, dan lainnya. Identitas yang diberikan di dalam *branding* inilah yang akan dijadikan sebagai nilai jual dari suatu produk. Perusahaan biasanya memiliki strategi tertentu dalam *membranding* produk, yang memiliki tujuan untuk mengaitkan hubungan emosional di antara perusahaan dengan konsumen guna membangun sebuah loyalitas. Dengan membangun *branding* produk yang kuat dan efektif menjadikan konsumen keputusan pembelian semakin meningkat. Strategi *branding* yang dilakukan oleh UD. Seblak Goyang Lidah yang paling utama adalah adanya logo halal pada produk yang sudah teruji kualitasnya dan diakui halal untuk dikonsumsi juga seluruhnya menggunakan konten media sosial seperti di Instagram, Facebook dan Whatsapp yang menjelaskan konten berisikan nama *brand*, logo, deskripsi produk, dan juga *tagline*. Biasanya Seblak Goyang Lidah dalam *membranding* produknya juga melalui stiker di dalam kemasan produk, melalui musik atau bisa juga disebut yel-yel yang isinya identitas produk yang dikemas secara *asik* dan menarik.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor lainnya ialah *service quality* atau biasa disebut kualitas pelayanan. *Service quality* atau kualitas pelayanan ialah nilai tambah yang harus dilakukan pengusaha untuk memenuhi kepuasan konsumen terkait pengambilan keputusan pembelian kepada calon konsumen dalam membeli produk. Pelayanan berkualitas yang diberikan adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Menurut [6] ekspektasi konsumen dapat dipenuhi oleh kualitas pelayanan yang didukung oleh harga yang dapat diterima konsumen. Bila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terpenuhi dan sampai jauh tercapainya maka otomatis pelanggan akan merasa nyaman dan menyenangkan apabila melakukan transaksi pembelian pada produk yang ditawarkan. Dengan tujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan saat melakukan transaksi. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi dan SOP yang tepat untuk memastikan bahwa

tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan sudah terpenuhi. Pada UD. Seblak Goyang Lidah memberikan kualitas pelayanan yang sudah terbilang baik dengan sikap yang ramah dan berusaha melayani pelanggan dengan cepat, selalu memenuhi *request* atau permintaan sesuai apa yang diinginkan pelanggan, apabila terjadi keluhan atau komplain biasanya langsung ditindak lanjuti saat itu juga agar para pelanggan tidak merasa kecewa dan bisa terpenuhi haknya dalam membeli produk seblak. Selain kualitas pelayanan yang baik, harga juga menjadi faktor kunci strategi pemasaran.

Faktor lainnya ialah harga yaitu nilai uang yang dibutuhkan perusahaan sebagai kemampuan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang ingin dibelinya. Harga ini ditetapkan sebagai indikator, tolak ukur atau nilai tukar terhadap suatu produk atau jasa. Peran harga ini juga menjadi penentu seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menentukan harga untuk setiap produk atau jasa yang dijual. Harga termasuk elemen paling mudah untuk disesuaikan dan menjadi tolak ukur keberhasilan dalam menjalankan usaha. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mendapatkan keuntungan dari harga yang ditawarkan dalam menjual produk atau jasanya. Harga pada produk UD. Seblak Goyang Lidah sudah termasuk terjangkau dari harga pasar di Kecamatan Nganjuk, yang mana harga seblak ini sangat bersaing sengit dengan produk seblak yang sejenis. Di samping harganya yang terjangkau, jumlah makanan yang ditawarkan sangat terbilang cukup puas, dan kenyamanan tempat yang diberikan. Sehingga banyak pelanggan UD. Seblak Goyang Lidah merasa puas dan sering melakukan *repeat order* sehingga pengalaman transaksi beli produk seblak ini menular kepada khalayak lain yang ingin mencobanya juga.

Penelitian [7] menjelaskan bahwa harga, *brand image*, dan *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dari [8] menyebutkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat membuat judul dalam penelitian ini yaitu "Analisis Peran *Branding*, *Service Quality*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk".

METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh peran *branding*, *service quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal, fokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel *branding*, *service quality*, harga, dan keputusan pembelian.

Adapun teknik dalam pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu *accidental* sampling adalah responden yang termasuk karakteristik konsumen sebagai sumber data maka dapat digunakan sampel oleh peneliti. Jumlah sampel 40 responden ini dirasa cukup akurat untuk diteliti sehingga akan memperoleh hasil yang maksimal mengenai keputusan pembelian pada konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dan disebarluaskan melalui *Google Form* kepada konsumen UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk dengan menggunakan *Whatsapp*. Hal ini dilakukan guna mempertahankan keamanan data dan privasi responden. Link kuesioner adalah sebagai berikut: <https://forms.gle/RTBjbNZ83RuRxfLZ6>.

Analisis data yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan perangkat lunak *statistic SPSS* untuk analisis regresi dan deskriptif, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yang akan digunakan dalam menganalisis data survei.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Partisipasi responden dalam kuesioner ini merupakan konsumen UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk yaitu 40 kuesioner yang dikembalikan. Profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Sampel	Presentase (%)
Laki-laki	10	25,0%
Perempuan	30	75,0%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data dikelola Peneliti, 2024

Dari tabel 1, terlihat bahwa jumlah laki-laki adalah 10 (25%) dan perempuan adalah 30 (75%). Ini menunjukkan bahwa konsumen UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk didominasi oleh perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
>19 s/d 25	35	87,5%
>26 s/d 32	3	7,5%
>33 s/d 39	2	5 %
>40 thn	0	0%
Total	40	100%

Sumber: Data dikelola Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang sering melakukan pembelian di UD. Seblak Goyang Lidah tidak ada responden yang berusia >40 tahun yang sering melakukan pembelian di UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang sering melakukan pembelian berusia >19 – 25 tahun.

2. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel menggambarkan variabel bebas/independen dan variabel terikat/dependen. Berikut rangkuman tanggapan responden atau hasil tanggapannya terhadap kuesioner terkait *branding*, *service quality*, harga, dan keputusan pembelian UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Branding

	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	19	47,5%	19	47,5%	40	100%
X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	13	32,5%	21	52,5%	40	100%
X1.2.1	0	0,0%	2	5,0%	11	27,5%	13	32,5%	14	35,0%	40	100%
X1.2.2	0	0,0%	1	2,5%	8	20,0%	15	37,5%	16	40,0%	40	100%
X1.3.1	0	0,0%	1	2,5%	7	17,5%	14	35,0%	18	45,0%	40	100%
X1.3.2	0	0,0%	1	2,5%	3	7,5%	13	32,5%	23	57,5%	40	100%

Sumber: Output SPSSv23

Pada variabel *branding* tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, lebih dari dari 13 orang (32,5%) yang menjawab setuju dan sangat setuju, yang artinya variabel *branding* pada merek seblak goyang lidah mudah diingat responden dan mengikuti tren saat ini.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Service Quality

	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	21	52,5%	16	40,0%	40	100%
X2.1.2	0	0,0%	2	5,0%	8	20,0%	17	42,5%	13	32,5%	40	100%
X2.2.1	0	0,0%	0	0,0%	8	20,0%	16	40,0%	16	40,0%	40	100%
X2.2.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%	40	100%
X2.3.1	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	21	52,5%	14	35,0%	40	100%
X2.3.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	24	60,0%	13	32,5%	40	100%
X2.4.1	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	21	52,5%	15	37,5%	40	100%
X2.4.2	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	23	57,5%	12	30,0%	40	100%
X2.5.1	0	0,0%	0	0,0%	11	27,5%	15	37,5%	14	35,0%	40	100%
X2.5.2	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	22	55,0%	12	30,0%	40	100%

Sumber: Output SPSSv23

Pada variabel *service quality* tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, lebih dari 13 orang (32,5%) yang menjawab setuju dan sangat setuju, yang artinya variabel *service quality* pada kualitas pelayanan seblak goyang lidah dapat diandalkan dan memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 5. Deskripsi Data Variabel Harga

	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1.1	0	0,0%	1	2,5%	2	5,0%	15	37,5%	22	55,0%	40	100%
X3.1.2	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	19	47,5%	15	37,5%	40	100%
X3.2.1	0	0,0%	0	0,0%	9	22,5%	17	42,5%	14	35,0%	40	100%
X3.2.2	0	0,0%	1	2,5%	3	7,5%	19	47,5%	17	42,5%	40	100%
X3.3.1	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	16	40,0%	19	47,5%	40	100%
X3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	16	40,0%	18	45,0%	40	100%
X3.4.1	0	0,0%	1	2,5%	6	15,0%	16	40,0%	17	42,5%	40	100%
X3.4.2	0	0,0%	1	2,5%	4	10,0%	20	50,0%	15	37,5%	40	100%

Sumber: Output SPSSv23

Pada variabel harga tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, lebih dari 15 orang (37,5%) yang menjawab setuju dan sangat setuju, yang artinya variabel harga pada seblak goyang lidah tergolong murah dan dapat memenuhi harga pasar produk lain sejenis.

Tabel 6. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

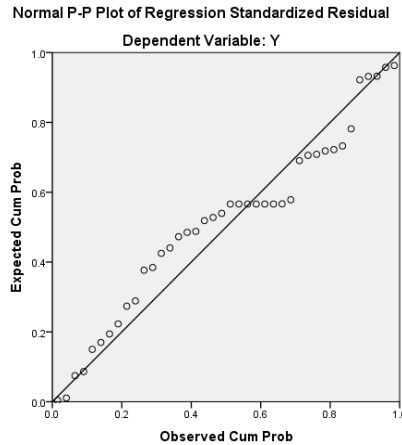
	STS		TS		RR		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1.1	0	0,0%	1	2,5%	7	17,5%	15	37,5%	17	42,5%	40	100%
Y1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%	40	100%
Y1.2.1	0	0,0%	2	5,0%	3	7,5%	22	55,0%	13	32,5%	40	100%
Y1.2.2	0	0,0%	2	5,0%	3	7,5%	20	50,0%	15	37,5%	40	100%
Y1.3.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	21	52,5%	17	42,5%	40	100%
Y1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	18	45,0%	18	45,0%	40	100%
Y1.4.1	0	0,0%	0	0,0%	10	25,0%	13	32,5%	17	42,5%	40	100%
Y1.4.2	0	0,0%	1	2,5%	6	15,0%	17	42,5%	16	40,0%	40	100%

Sumber: Output SPSSv23

Pada variabel keputusan pembelian tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, lebih dari 13 orang (32,5%) yang menjawab setuju dan sangat setuju, yang artinya pada variabel keputusan

pembelian konsumen seblak goyang lidah diberikan pengalaman membeli yang memuaskan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

3. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber: SPSSv23
 Gambar 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada Gambar.1 menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Multikolinieritas

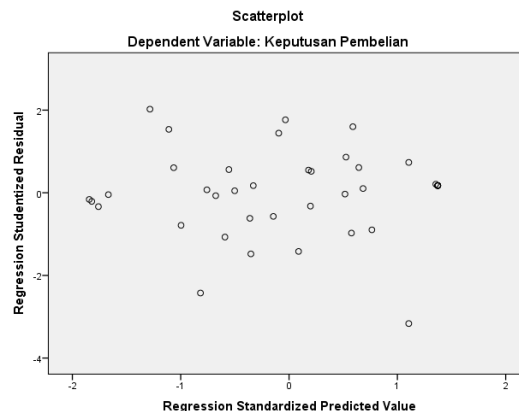
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Pola		Kolinearitas	Statistik
		Toleransi	VIF
1	<i>Branding</i>	.487	2.062
	<i>Service Quality</i>	.296	3.384.
	Harga	.433	2.308

Sumber : SPSSv23

Pada penelitian ini didapatkan bahwa hasil nilai VIF dari variabel *branding* sebesar $2,062 < 10$, *service quality* $3,384 < 10$, dan harga $2,308 < 10$, nilai toleransi *branding* sebesar $0,487 > 0,1$, *service quality* $0,296 > 0,1$, dan harga $0,433 > 0,1$. Maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSSv23

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.426	3.406		.419	.678
X1	.075	.148	.060	.507	.615
X2	.110	.145	.115	.759	.453
X3	.760	.128	.744	5.958	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSSv23

Melihat table 8, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 1.426 + 0,075X_1 + 0,110X_2 + 0,760X_3 + e$$

Nilai konstan Keputusan Pembelian (Y) adalah 1.426, artinya jika tidak ada perubahan atau bernilai 0 variabel *branding*, *service quality*, dan harga, Keputusan Pembelian adalah 1.426.

Nilai koefisien regresi *branding* adalah 0,075, nilai koefisien regresi *service quality* adalah 0,110, dan nilai koefisien regresi harga adalah 0,760 artinya variabel *branding*, *service quality*, dan harga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.736	2.428

a. Predictors: (Constant), *Branding*, *Service Quality*, Harga

b. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSSv23

Berdasarkan tabel 9 ditemukan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa *branding*, *service quality*, dan harga memiliki pengaruh 73,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Uji-t

Tabel 10. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.426	3.406		.419	.678
X1	.075	.148	.060	.507	.615
X2	.110	.145	.115	.759	.453
X3	.760	.128	.744	5.958	.000

Sumber : Output SPSSv23

Berdasarkan tabel 10 uji-t menghasilkan sebagai berikut:

Variabel X1 (*Branding*) memiliki nilai signifikan 0,615 yang lebih besar dari 0,05, maka variabel *branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Variabel X2 (*Service Quality*) memiliki nilai signifikan 0,453 yang lebih besar dari 0,05, maka variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Variabel X3 (Harga) memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

7. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.700	3	219.900	37.306	.000 ^b
	Residual	212.200	36	5.894		
	Total	871.900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Branding, Service Quality, Harga

Sumber: SPSSv23

Dari tabel 11 diperoleh ($32,306 > 2,87$), sehingga H_0 diterima. Berdasarkan tingkat signifikansinya, dapat dilihat bahwa signifikansi ($0,000 \leq 0,05$), sehingga H_0 juga diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *branding*, *service quality*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Nilai signifikan uji t senilai 0,615 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung $0,507 <$ nilai t tabel 2,028 maka variabel *branding* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut [9], menyebutkan di dalam penelitiannya bahwa bagi konsumen personal *branding* bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, namun apabila diperhatikan dapat membangun *brand* bisnis yang dijalankan. Dalam deskripsi data variabel *branding* berdasarkan jawaban responden sebagian besar atau lebih dari 13 orang (32,5%) menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa *branding* yang dilakukan oleh UD. Seblak Goyang Lidah dapat diterima dan direspons sesuai harapan dan pemahaman konsumen. Hasil ini berbanding terbalik oleh penelitian [10] menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *branding*.

Nilai t hitung $0,759 <$ nilai t tabel 2,028 maka variabel *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. [11] menjelaskan baik tidaknya kualitas pelayanan menentukan jalannya perusahaan, karena apabila kualitas pelayanan yang baik maka pembeli akan merasa terpenuhi keinginannya dan melakukan *repeat order*. Sedangkan apabila kualitas pelayanan yang buruk maka perusahaan akan kehilangan konsumen produknya. Dalam deskripsi data variabel *service quality* berdasarkan jawaban responden sebagian besar atau lebih dari 15 orang (37,5%) menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa *service quality* yang dilakukan oleh UD. Seblak Goyang Lidah dapat diterima dan direspons sesuai harapan dan kebutuhan konsumen. Hasil ini tidak konsisten oleh penelitian [12] bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan uji-t diperoleh bahwa nilai signifikan 0,000 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung $5,958 >$ nilai t tabel 2,028 maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [13], menyebutkan bahwa penerapan harga perlu disesuaikan dengan daya saing usaha bisnis sejenis yang ada. Menerapkan harga yang tinggi perlu diimbangi dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen. Dalam deskripsi data variabel harga berdasarkan jawaban responden sebagian besar atau lebih dari 14 orang (35,0%) menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang dilakukan oleh UD. Seblak Goyang Lidah dapat diterima dan direspons sesuai harapan dan pemahaman konsumen.

Hasil uji-F variabel *branding*, *service quality*, dan harga lebih kecil yaitu 0,000, maka *branding*, *service quality*, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, UD. Seblak Goyang Lidah terlihat sangat memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal ini dilihat dari minat konsumen yang banyak pada produk yang ditawarkan dengan *branding*, *service quality*, dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan [14], menyebutkan bahwa secara bersamaan ada pengaruh *branding*, *service quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis pengaruh peran *branding*, *service quality* dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu : 1) *Branding* berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. 2) *Service Quality* berpengaruh positif tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. 3) Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk. 4) *Branding*, *Service Quality*, dan Harga berpengaruh positif tidak signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Adapun beberapa saran untuk UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk sebagai berikut : 1) UD. Seblak Goyang Lidah Nganjuk sebaiknya lebih memperhatikan *branding* produknya, dengan cara membuat konten *update* yang menarik agar lebih dikenal banyak orang. 2) Segi *service quality*, UD. Seblak Goyang Lidah harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diandalkan konsumen, memiliki daya tanggap yang cepat apabila ada keluhan, selalu memperhatikan kenyamanan bagi konsumen. 3) UD. Seblak Goyang Lidah harus menetapkan harga yang tepat dan *affordable* agar para konsumen tidak merasa keberatan untuk memberikan keputusan pembelian pada produknya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [2] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [3] Geminarqi ER, Purnomo H. Improving Operational Management Efficiency in the Food and Beverage Industry: A Systematic Literature Review. Open Access Indones J Soc Sci 2023;6:1143–9. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.184>.
- [4] Layanan PK, Image B, Dan H, Berrybenka E. PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com) 2018;7:1–20.
- [5] Hasan S, Rahmat L, ST R, Purnomo H. Kewirausahaan. Purwokerto: Pena Persada Kerta Utama; 2023.
- [6] Pembelian K. Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian 2021;2:99–111.
- [7] Rambe JP, Medan K, Image B, Image B, Branding P, Membeli K. PENGARUH HARGA , BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE DI TOKO MEDAN TOP GALERI 2020;IV:98–106.
- [8] Salsabila A, Maskur A. Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) Abstrak 1902;5:156–67.
- [9] Romadhon EJ, Hakimah EN. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, PERSONAL BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS JAWARA. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri 2021:143–7.
- [10] Lampung B, Ambarwati D. PENGARUH E-SERVICE QUALITY , ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Hijup . Com Di Kota 2023.
- [11] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Lina A, Hakimah EN, Kediri NP, et al. Keputusan Pembelian Konsumen (

- Studi Pada Jumjum Thai Tea , Kediri) 2023;2:425–34.
- [12] Nasution RH, Safina WD. Pengaruh Store Atmosphere , Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor 2022:165–77.
- [13] Jahroni dkk. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. J Pendidik Tambusai 2021;Vol. 5:10234–41.
- [14] Teknologi I, Ulama N, Teknologi I, Ulama N. Pengaruh Harga , Brand Image , Personal Branding , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik (Studi Kasus Pada Batik Riziq Pekalongan) Khofifah lnaza adalah harga , yang merupakan nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa . Pe 2023;1.