

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN AYAM GORENG NELONGSO CABANG
JL. SOEKARNO HATTA MALANG)**

Dewi Sinta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract:

Culinary business is one of the fast-growing business in Malang, and full of intense competition. Therefore, culinary business entrepreneurs are required to continuously improve aspects of services and product quality that can influence consumer buying decisions. This study aimed to determine the effect of Product Quality (X1), Price (X2), and Quality of Service (X3) on Consumer Buying Decision (Y) at the outlet of Ayam Goreng Nelongso branch Jl. Soekarno Hatta Malang. This research is an Explanatory research using Survey method. Population in this research was all the consumer of Ayam Goreng Nelongso branch Jl. Soekarno Hatta Malang. The number of samples studied was 100 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. Research data was obtained by using questionnaire and then analyzed using Multiple Linear Regression analysis on SPSS 21 program. The results showed that product quality, price and service quality significantly influence consumer purchasing decision, both simultaneously and partially. Thus, it is recommended to the Management of Ayam Goreng Nelongso branch Jl. Soekarno Hatta Malang to continuously improve the quality of products and services in order to encourage the consumer buying decision.

Keywords: product quality, price, service quality, buying decision.

Abstrak:

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Kota Malang, dan sarat akan persaingan yang ketat. Untuk tetap mampu bersaing, pengusaha bisnis kuliner dituntut untuk terus meningkatkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di outlet Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory* dengan menggunakan metode Survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dan kemudian dianalisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Sehingga, disarankan kepada pihak Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar semakin mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan berkesinambungan. Para pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan pendapat pelanggan sebagai orientasi utama. Salah satu usaha yang cukup menjanjikan adalah usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warteg, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Bisnis kuliner di kota Malang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dimulai dari rumah makan sampai restoran. Ayam Goreng Nelongso adalah *brand* yang cukup ternama untuk usaha kuliner, khususnya pada usaha yang menyajikan makanan jenis tersebut. Ayam Goreng Nelongso tersebut cukup terkenal di masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa. Ayam Goreng Nelongso dijadikan

peluang usaha yang menjanjikan dikarenakan kota Malang sendiri merupakan kota pelajar yang membutuhkan makanan yang dapat dijangkau oleh para mahasiswa.

Keputusan pembelian adalah tingkat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*The selection of an option from two or alternative choice*". Bahwasanya, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian adalah hal yang penting bagi konsumen dimana merupakan saat-saat yang menentukan apakah produk tersebut akan dipilih oleh konsumen atau tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang baik yang akan bertahan dan tumbuh dengan pesat. Suatu produk dikeluarkan oleh perusahaan sebaiknya melihat kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tingkat harga yang ditawarkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas penjualan produk tersebut. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas produk yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan, kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002).

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Blooms dalam Tjiptono (2008).

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl.Soekarno Hatta Malang?
2. Apakah Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl.Soekarno Hatta Malang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl.Soekarno Hatta Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl.Soekarno Hatta Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Jl.Soekarno Hatta Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap

4. Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Ayam Goreng

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2012).

Kotler dan Amstrong (2013), berpendapat bahwa kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar paham apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Saladin (2008) yang mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas

Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable

Nelongso Cabang Jl.Soekarno Hatta Malang.

(*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Sedangkan menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Collier *dalam* Yamit (2013) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Kualitas Produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada

konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Harga (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 316.610 konsumen Ayam Goreng Nelongso Kota Malang yang pernah mengonsumsi produk yang ada di outlet Ayam Goreng Nelongso. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik *Purposive Sampling* pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi (Arikunto, 2013). Pertimbangan atau kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai pengambil keputusan pembelian produk di Ayam Goreng Nelongso.
2. Minimal melakukan 2 kali pembelian produk di Ayam Goreng Nelongso.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui dengan menggunakan SPSS versi 21. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, multikolinearitas, uji linearitas, dan uji heterokedstisitas, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji t dan uji ketepatan model.

4. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penyebaran 100 kuesioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Komposisi Mayoritas Responden

Komposisi Responden Mayoritas	Mayoritas Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	56	56%
Usia	<20 tahun	78	78%
Pekerjaan	Mahasiswa	62	62%
Pendapatan Tiap Bulan	< Rp 500.000	66	66%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Mayoritas responden yang merupakan calon konsumen potensial ialah laki-laki (56%), dengan mayoritas usia <20 tahun (78%), dengan pekerjaan ialah mahasiswa (62%), dengan pendapatan tiap bulan < Rp 500.000 (66%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} , yaitu dengan jumlah 100 responden dan tingkat signifikansi 5%.

Instrumen penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan hasil *product moment pearson* < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
		(r_{hitung})		
Kualitas Produk	X1.1	0,757	0	Valid
	X1.2	0,797	0	Valid
	X1.3	0,742	0	Valid
	X1.4	0,868	0	Valid
	X1.5	0,917	0	Valid
	X1.6	0,849	0	Valid
Harga	X2.1	0,73	0	Valid
	X2.2	0,684	0	Valid
	X3.3	0,791	0	Valid
	X3.4	0,772	0	Valid
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,761	0	Valid
	X1.2	0,575	0	Valid
	X1.3	0,92	0	Valid
	X1.4	0,898	0	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,928	0	Valid
	Y1.2	0,885	0	Valid
	Y1.3	0,844	0	Valid
	Y1.4	0,898	0	Valid

Sumber : Data primer Diolah, 2018.

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai *Alpha Cronbach* sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* yang diperoleh pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang valid tersebut telah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,89	6	Reliabel
Harga (X2)	0,727	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,807	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	4	Reliabel

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

Tabel 4.4
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,902	1,83		3,772	0
Kualitas Produk (X1)	0,228	0,089	0,259	2,55	0,012
Harga (X2)	0,721	0,155	0,408	4,648	0
Kualitas Pelayanan (X3)	0,323	0,132	0,228	2,446	0,016
R	0,795				
R ²	0,631				
Adjusted R ²	0,62				
Fhitung	54,828				
Sig. F	0				
Ftabel	2,699				
t _{tabel}	1,985				

Sumber: Data primer Diolah, 2018.

Besarnya pengaruh variable Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 63%, sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan atau di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Uji Hipoteisis

H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Kualitas Produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas variabel Kualitas Produk (X₁). Hasil ini bermakna variabel kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 0,259 terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Coefficient beta (koefisien beta) bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya setiap peningkatan persepsi Kualitas Produk (X₁) bertambah baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable

Harga (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.

Menurut Tabel 4.4 diatas variabel Harga (X₂). Hasil ini bermakna variabel Harga mempunyai pengaruh sebesar 0,408 terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Koefisien variabel Harga (X₂) yang bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya setiap peningkatan persepsi variabel Harga (X₂) bertambah baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari variable Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Ayam Goreng Nelongso Malang.

Menurut Tabel 4.4 variabel Kualitas Pelayanan (X₃). Hasil ini bermakna variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 0,228 terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Koefisien variabel Kualitas

Pelayanan (X₃) yang bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya setiap persepsi variabel Kualitas Pelayanan (X₃) bertambah baik maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Martinus (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada Kopitiam Oey Surabaya. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Makna signifikan ini adalah kualitas produk pada Ayam Goreng Nelongso akan meningkat, hasil tersebut

menunjukkan bahwa pada variabel kualitas harga yang digunakan oleh Ayam goreng menunjukkan respon yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Imam (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada Amanda Brownies. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Makna signifikan ini adalah harga pada Ayam Goreng Nelongso akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel harga menunjukkan respon yang baik. Hal tersebut berasal dari strategi

Goreng Nelongso menawarkan produk dengan harga yang sangat miring dibandingkan dengan pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana dan Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pada Kopi Progo Bandung. Jika dibandingkan dengan penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dan menghasilkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Makna signifikan ini adalah kualitas pelayanan pada Ayam Goreng Nelongso akan meningkat, hasil

tersebut menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan respon yang baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian data dan analisis yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mendorong konsumen untuk membeli produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.
2. Harga mendorong konsumen untuk membeli produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.
3. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk membeli produk Ayam Goreng Nelongso cabang Jl. Soekarno Hatta Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap kualitas produk terlihat bahwa kualitas produk masih dinilai kurang baik oleh konsumen. Sarannya pertama, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan

kualitas bahan baku seperti kualitas beras yang buruk mempengaruhi kualitas nasi yang kurang baik. Kedua, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan ke higienisan produknya seperti produk yang di goreng seperti ayam tepung (pok-pok), jamur crispy dan kulit krenyes yang masih tampak banyak mengandung minyak. Ketiga, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan kualitas tampilan produk agar lebih menarik seperti diberi lalapan untuk pemanis tampilan produk.

2. Berdasarkan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap harga produk Ayam Goreng Nelongso terlihat bahwa konsumen telah setuju bahwa harga produk di Ayam Goreng Nelongso terjangkau oleh konsumen, Harga produk Ayam Goreng Nelongso lebih murah dibandingkan dengan pesaing, harga produk Ayam Goreng Nelongso sesuai dengan rasa makanan yang diperoleh dan harga produk Ayam Goreng Nelongso telah sesuai dengan kuantitas (porsi) yang didapatkan konsumen. Jadi sarannya keadaan

ini haruslah selalu dipertahankan karena persepsi mengenai harga ini sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

3. Berdasarkan nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan terlihat bahwa kualitas pelayanan di Ayam Goreng Nelongso masih dinilai kurang baik oleh konsumen. Saran pertama, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan keramahan tamahan karyawan terhadap konsumen. Kedua, Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan kebersihan tempat di outlet cabang Jl. Soekarno Hatta Malang yang dirasa masih belum baik dan konsisten, yang ketiga adalah Ayam Goreng Nelongso perlu meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada di outlet seperti gelas minuman yang sering kehabisan atau kosong agar dapat ditambah stoknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1179> (akses 17 mei 2018).
- Aulia, Maslikhatul dan Imam Hidayat. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya. [file:///C:/Users/samsung/Downloads/3098-10263-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/samsung/Downloads/3098-10263-1-PB%20(2).pdf) (akses 17 mei 2018).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2007. *Dasar – dasar Pemasaran*. edisi 9. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Kotler, Phillip and Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Prentice Hall.
- Petricia, Diana dan Syahputra. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Progo Bandung*. *e-proceeding Management*. Vol. 2 No.2 Agustus 2015. <http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/102045/pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-proses-keputusan-pembelian-studi-pada-konsumen-kopi-progo-bandung-.html> (akses 17 mei 2018)
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria Sejati dan Yahya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5 No.3, Maret 2016. Diambil Dari : ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1503/0 (28 Januari 2018).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Ekonisia.