

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA HALTER *COFFEE* 1 MALANG)

Iddo Trisakti Adiyanto-¹
Mohammad Maskan-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ iddoadiyanto@gmail.com

² alifmaskan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas harga terhadap keputusan pada produk Halter *Coffee* 1 Malang.

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif dengan variabel harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 121 responden melalui grup *Whatsapp* dengan media *googleform*. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Adjusted R) sebesar 18%. Hasil uji t pada harga memiliki nilai t hitung $-0.950 < t$ tabel 1.65787 dengan signifikan $0.344 > 0.05$ artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t selanjutnya pada kualitas layanan menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $5.327 > t$ tabel 1.65787 signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan nilai F hitung $14.187 > F$ tabel 3.92 dan signifikan $0,0000 < 0,05$ berarti harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Halter *Coffee* 1 Malang.

Kata-kata kunci : Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and service quality on purchasing decision at Halter Coffee 1 Malang.

This type of research applied quantitative research with variable price and service quality on purchasing decision. This research used is purposive sampling research technique by distributing questionnaires to 121 respondents through the Whatsapp group with google form media. The data were then analyzed by using multiple linier regression, determination coefficients and hypothesis test..

The result showed that the influence of price and service quality on repurchase decision (adjusted R) was 18%. T test results on the price has $-0.950 t$ count $< 1.65787 t$ table with $0.344 > 0.05$ significant means that the price has not affect purchasing decision. The next t test on service quality showed $5.327 t$ value $> 1.65787 t$ table and $0.000 < 0.05$ significant so that stated service quality influences the repurchase decision. The F test showed $14.187 F$ value $> 3.92 F$ table and $0.0000 < 0.05$ significant meant that the price and service quality influenced the repurchase decision at Halter Coffee 1 Malang.

Keywords: Price, Service Quality, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah berkembang sangat pesat dengan adanya perkembangan yang sangat cepat maka pelaku bisnis harus tanggap menghadapi berbagai macam tantangan. Akibatnya perkembangan jaman yang terjadi di Indonesia, yaitu mulai banyak berkembangnya coffee shop. Perkembangnya coffee shop modern ini dapat dilihat di pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sifat

konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan penduduk perdesaan. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah tentang Harga dan Kualitas Layanan, Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kenesei dan Todd, 2003).

Selain harga, kualitas layanan juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan.

kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Wisnalmawati (2005). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penyusunan penelitian ini diambil judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Halter *Coffee* 1 Malang"

1.2. Rumusan Masalah

Apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Halter *Coffee* 1 Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Halter *Coffee* 1 Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian Dhien Alfath Aulya (2013) menyimpulkan bahwa produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Nafis Rif'qi Abrorry (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian. Shaladhiya Rihmadatul'aisy (2018) menyimpulkan bahwa harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Definisi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kenesei dan Todd, 2003).

2.2.2 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Parasurama (1988:23) kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang terima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

2.2.3 Definisi Keputusan Pembelian

Durianto (2004) mengatakan bahwa keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Produk ditetapkan dengan harga terjangkau maupun mahal tetapi memiliki kualitas layanan yang sangat baik terhadap konsumen akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan puas dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan obyek atau item yang dibatasi oleh kriteria. Populasi yang digunakan dalam pengambilan data adalah konsumen yang sedang membeli ke Halter *Coffee* 1 Malang.

3.3. Sampel

Sampel yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 121 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian mencakup tiga variabel, pertama menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) terdapat 4 indikator harga yaitu 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kedua menurut Parasurama (1988:23) terdapat 5 indikator kualitas layanan yaitu 1) *Reliability* atau keandalan, 2) *Responsiveness* atau ketanggapan, 3)

Empathy atau empati, 4) *Assurance* atau kepastian, 5) *Tangible* atau keterwujudan.

Ketiga menurut Tjiptono (2015:53) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Identifikasi Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Pembelian dan Konsumsi, 5) Evaluasi Purnabeli.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) "reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

3.8.3 Uji t

Jika t hitung $>$ t tabel dan $\text{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji F

Jika F hitung $>$ F tabel dan $\text{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) "uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)".

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0,2) (0,-2). Sehingga model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 121 responden maka diperoleh *adjusted R square* 18% yang berarti variabel harga dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 82% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan nilai F hitung $14.187 >$ F tabel 3.92 dan F sig $0.000 <$ 0.05 , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesa H_3 diterima, yang berarti variabel harga (X_1) dan variabel kualitas layanan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Halter *Coffee* 1 Malang.

5.2.1 Bagi Perusahaan

Dilihat dari penelitian ini variabel kualitas layanan yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Halter *Coffee* 1 Malang, namun di dalam variabel kualitas layanan terdapat item indikator "Reliability (keandalan)" memiliki nilai rata-rata sebesar 4.140 yang berarti bahwa karyawan Halter *Coffee* 1 Malang kurang memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang terlemah dibandingkan yang lainnya. Hal ini sebaiknya karyawan Halter *Coffee* 1 Malang lebih memperbaiki komunikasinya terhadap pelanggan agar lebih baik.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel harga, kualitas layanan, keputusan pembelian yang digunakan oleh peneliti masih terbatas, sehingga ada baiknya peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain seperti citra merek, halal *awareness*, maupun *celebrity endorser*.

6. Daftar Rujukan

- Aborry, N. R. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Di Sarijan Coffee Malang". Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang, Malang.
- Agustini, Diyah Wahyu. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Di Consina Malang". Skripsi. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Hal 11-16
- Aulya, D. A. 2013. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS Edisi 9. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 20,00. Universitas Diponegoro. Semarang
- Kenesei, Z. and Todd, S. 2003. "The use of price in the purchase decision". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*. Hal. 1–22.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2011. *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Jakarta: Perason.
- Kotler and Keith Cox . 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keti. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. dan K. (2007) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. 12th edn. Jakarta: PT Index.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rihmadatul'aisy, S. 2018. "Pengaruh Harga Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Okui Kediri". Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang. Malang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Valarie A Zeithaml; A Parasuraman; Leonard L Berry. 1990. "Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations". New York, London: Free Press.
- Wisnalmawati. 2005. "Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Hal. 153–165.