

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brix Coffe And Kitchen Klaten

Esatama Revangga and Marheni Eka Saputri*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: marhenieka@telkomuniversity.ac.id

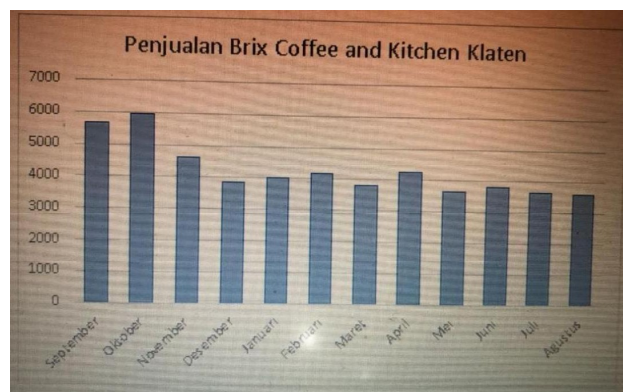
Abstrak

Persaingan usaha yang kian ketat, membuat para pelaku usaha harus bisa beradaptasi dalam mengembangkan usahanya. Usaha kopi yang terus berkembang saat ini salah satunya adalah Brix Coffee and Kitchen Klaten, dengan semakin bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang café membuat para pelaku usaha harus dapat mengembangkan strategi agar tetap bisa bertahan. Penelitian ini menguji dampak kualitas layanan dan harga sebagai variabel teramati terhadap pilihan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari kualitas layanan dan harga terhadap pilihan pembelian klien di Brix Coffee and Kitchen Klaten. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda, melakukan analisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25.0, dengan jumlah sampel sebanyak 385 peserta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian. Koefisien variabel kualitas layanan adalah 0,761 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan koefisien variabel harga adalah 0,335 dengan tingkat signifikansi 0,001. Kedua variabel ini secara bersama-sama menyumbang 76,5% dari varians variabel keputusan pembelian di Brix Coffee and Kitchen di Klaten.

Key words: Manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian.

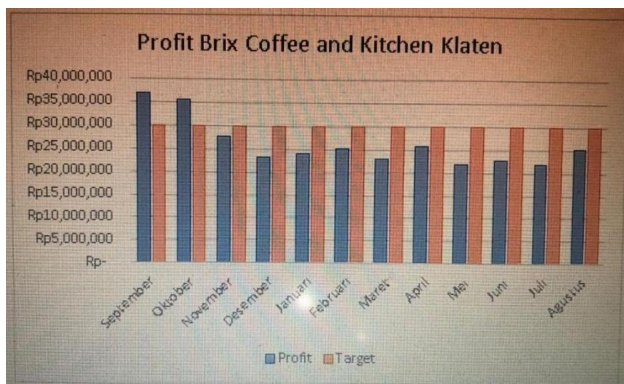
Pendahuluan

Persaingan usaha yang kian ketat membuat para pelaku usaha harus bisa untuk selalu berfikir kreatif dalam mengembangkan usahanya. Menentukan usaha yang memiliki prospek cerah dan bagus harus dilakukan sebelum memutuskan usaha apa yang hendak dijalankan karena setiap usaha akan mengalami banyak tantangan yang ketat terutama dari para pesaingnya agar konsumen tetap bertahan dalam melakukan keputusan pembelian dari produk yang hendak ditawarkan. Salah satu bisnis yang paling banyak diminati saat ini adalah bisnis kopi. Kopi merupakan minuman yang sedang diminati oleh kebanyakan orang di Indonesia. Dengan semakin bertambahnya konsumsi kopi dunia dan status Indonesia sebagai satu dari beberapa negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, membuat persaingan di bidang usaha kopi semakin meningkat. Salah satu usaha *coffee shop* yang sedang gencar dengan pertumbuhan bisnis *coffee shop* adalah Brix Coffee and Kitchen di Klaten, Jawa Tengah. berdiri sejak tahun 2017, yang mengusung tema open area yang tidak hanya menawarkan produk kopi saja, tetapi juga menawarkan konsumen tempat dan fasilitas yang dapat digunakan seperti *wifi* dan *kitchen area* yang mana konsumen dapat menyaksikan langsung proses pembuatan produk yang disajikan. Namun, belakangan ini, Brix Coffee and Kitchen mengalami penurunan penjualan, penurunan penjualan bisa dilihat pada gambar 1 grafik dibawah ini: Brix Coffee and Kitchen Klaten juga cenderung mengalami penurunan profit, data penurunan profit ini dapat

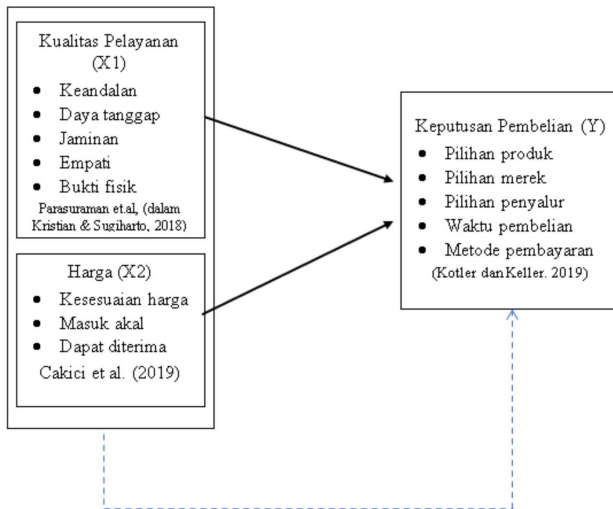


Gambar 1. Penjualan Brix Coffee and Kitchen (2023)

dijelaskan pada gambar 2 grafik berikut ini: Penurunan ini terindikasi disebabkan diantaranya semakin bertambahnya jumlah usaha *coffee shop* yang menyebabkan opsi konsumen untuk mengunjungi semakin banyak. Hadirnya fenomena tersebut menyebabkan perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan berusaha untuk memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. Dalam persaingan bisnis Coffee saat ini, setiap pelaku bisnis Coffee



Gambar 2. Profit dan Target Brix Coffee and Kitchen Klaten (2023)



Gambar 3. Kerangka Penelitian (2024)

harus dapat mempertahankan kelangsungan usaha yang dijalankan. Agar dapat bertahan dan berkembang, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat daya tarik kepada konsumen untuk memutuskan membeli Coffee di lokasi tersebut. Saldanha [1] menemukan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan dua faktor terpenting bagi konsumen saat menentukan pilihan pembelian. Menerapkan rencana membutuhkan peningkatan kualitas layanan, yang pada gilirannya menghasilkan nilai yang tinggi bagi konsumen [2].

Pelanggan dapat mengembangkan kesan yang baik terhadap suatu bisnis jika mereka mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Sebagai aturan umum, ketika mengevaluasi layanan, pelanggan membandingkannya dengan harapan mereka. Ketika pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai, mereka cenderung membeli dari anda lagi. Konsumen akan mencari informasi sebelum melakukan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong [3]. Orang lebih cenderung membeli produk setelah membaca ulasan yang baik tentang produk tersebut, terutama jika ulasan tersebut berasal dari sumber yang memiliki reputasi baik. Variabel harga merupakan komponen lain yang mempengaruhi variabel pilihan pembelian. Harga merupakan komponen penting dalam menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan, menurut Kotler dan Armstrong [3], dan juga menjadi komponen yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan. Jika harga tidak mencerminkan nilai yang didapatkan pelanggan, mereka akan merasa tidak puas dengan pembelian dan transaksi secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan konsumen memprioritaskan harga saat mengambil keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller [4] menyatakan bahwa ketika membandingkan tingkat layanan perusahaan dengan apa yang diantisipasi konsumen, hasilnya adalah kualitas layanan. Parasuraman dkk. (2018) mengidentifikasi lima (5) aspek kualitas layanan dalam penelitian mereka (dikutip dalam Kristian & Sugiharto, [1]):

1. Keandalan (*reability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*), dan
5. Bukti fisik (*tangibles*)

Harga

Menurut Kotler dan Keller [4] menjelaskan harga adalah satuan harga tertentu yang terbebaskan terhadap suatu jasa atau barang yang diper-tukarkan oleh konsumen atau manfaat dan fungsi yang terkandung dalam produk tersebut. Jika harga yang terbebaskan terhadap barang tersebut dapat terjangkau oleh daya beli konsumen, maka konsumen tersebut memiliki kemungkinan untuk dapat membeli dan menggunakan manfaat dari barang tersebut. Terdapat tiga dimensi harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga
2. Masuk akal
3. Dapat diterima

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong [4], ada banyak langkah yang terlibat dalam proses pembelian, termasuk penelitian tentang barang, evaluasi pilihan yang tersedia, pemilihan akhir, penggunaan, dan akhirnya pem-buangan. Kotler dan Keller [3] mengatakan terdapat beberapa dimensi dalam variabel *purchase decision*, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu pembelian
5. Metode Pembayaran

Gambar 3 di atas merupakan kerangka penelitian yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan penelitian.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kausalitas kuantitatif yang menganalisa bentuk permasalahan dari fenomena secara aktual, dan mendeskripsikan hubungan antar variabel dalam permasalahan. Variabel pertama adalah variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel X, yang bertanggung jawab untuk mempengaruhi atau membawa variabel dependen, terikat. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen. Variabel dependen, Y, didasarkan pada keputusan pembelian, yang memiliki lima (5) dimensi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terdiri dari daya tanggap, keandalan, empati, jaminan, dan bukti fisik. *Purposive sampling*, yang mempertimbangkan sejumlah faktor khusus untuk sumber data, juga diterapkan dalam penelitian ini [7]. Pemilihan sampel yang pasti adalah cara lain untuk melihat pengambilan sampel bertujuan. Karena peneliti menentukan kriteria yang harus dipenuhi, maka peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*. Dalam

Table 1. Analisis Regresi Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.978	.203		4.808	.000		
Pelayanan Harga	.816	.047	.928	7.390	.000	.850	1.177
	.335	.042	.179	7.355	.001	.850	1.177

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

penelitian ini, kriterianya adalah 385 responden yang pernah mengunjungi Brix Coffee and Kitchen Klaten dan membeli produk. Regresi berganda dan uji T untuk hipotesis parsial adalah alat yang dipilih untuk penelitian ini. Salah satu metode penelitian multivariat adalah analisis linier berganda, menurut Sekaran dan Bougie [8]. Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk menguji hubungan antara harga dan kualitas layanan Brix Coffee and Kitchen sebagai faktor independen dengan variabel keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Dibawah ini merupakan rumus dari analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

b1,b2 = koefisien regresi

e = error

Melakukan uji parsial (t) merupakan salah satu cara mengetahui berapa besaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut hipotesis penelitian, layanan pelanggan dan harga Brix Coffee and Kitchen Klaten memiliki peran utama dalam pilihan pembelian mereka.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Software* SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut pada tabel 1 yang merupakan Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan Tabel 1, didapat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.978 + 0.761X_1 + 0.335X_2 + e \quad (2)$$

Merujuk pada persamaan analisis regresi linier di atas, maka dapat dideskripsikan:

1. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,978 pada saat kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) keduanya bernilai nol, karena keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel X. Hal ini dikarenakan nilai a bernilai konstan.
2. Dengan koefisien b1, kita dapat melihat bahwa kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) akan mengakibatkan kenaikan 0,761 satuan pada Keputusan Pembelian (Y). Peningkatan Keputusan Pembelian dimungkinkan terjadi ketika nilai Kualitas Pelayanan meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif.
3. Nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,335 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X2), sesuai dengan koefisien b2. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tumbuh berbanding lurus dengan nilai variabel harga.

4. Data Tabel 1 memperlihatkan nilai tHitung sebesar 7,390 dari variabel Kualitas Pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa tHitung (7,390) > tTabel (1,966), serta nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, menurut nilai tTabel sebesar 1,966. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial.

5. Nilai tHitung sebesar 7,355 diketahui untuk variabel harga. Nilai t hitung sebesar 1,966 dilaporkan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan tHitung (7,355) > tTabel (1,985) dan nilai sig. 0,001 < 0,05.

Berdasarkan hasil regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa Brix Coffee and Kitchen dapat meningkatkan pelayanannya dan menjaga harga tetap kompetitif dengan menyediakan produk serta layanan yang lebih berkualitas. Kami berharap bahwa pelanggan setia kami akan membantu kami menjalankan bisnis kami dengan baik. Berdasarkan dari hasil hipotesis parsial, variabel kualitas pelayanan, ada pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara pelayanan aktual yang didapat dengan persepsi mereka mengenai performa diterima dari tempat tersebut, dalam hal ini, konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dari pegawai atau karyawan café yang tidak hanya berpatok pada penampilan, namun juga cara pegawai merespon pertanyaan dari konsumen dan pengetahuan yang mereka miliki, dengan demikian konsumen yang datang akan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Terdapat korelasi yang kuat antara harga dan perilaku pembelian, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis parsial terhadap variabel harga. Meskipun harga merupakan faktor kunci dalam laba perusahaan, pelanggan akan merasa kurangnya manfaat jika mereka merasa mendapatkan lebih sedikit daripada yang mereka bayarkan saat membeli produk.

Kesimpulan

Pada penelitian ini yang sudah dilakukan mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Brix Coffee and Kitchen di Klaten", maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki opini positif terhadap faktor kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian secara parsial.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian secara simultan.

Daftar Pustaka

1. Kristian RD, Sugiharto DS. Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2018;5(2):1-7.
2. Cronin JJ, Brady MK, Hult G, A T. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on. *Journal of Retailing*. 2000;76:193-218.
3. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 18th ed. USA: Pearson Education; 2021.
4. Kotler P, Keller KL, Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited; 2022.
5. Cakici AC, Akgunduz Y, Yildirim O. The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*. 2019;74(3):443-62.
6. d Saldanha E. The Empirical Model on The Relationship among Price, Service Quality and Customer Purchasing Decision: The Case of the Dili Tais Market in Timor-Leste. *Timor-Leste Journal of Business and Management*. 2021.
7. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
8. Sekaran U. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Edisi 6, buku 1, cetakan kedua ed. Jakarta Selatan: Salemba Empat; 2017.