

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Giswa Ramadhani Wibisono, Handojo Djoko Waluyo

Email: [ramadhanigiswa@gmail.com](mailto:ramadhanigiswa@gmail.com)

---

## Abstract

*Phenomena of coffee shops has become a rapidly growing business in Indonesia. These business opportunities create a competition between coffee shop companies engaged in providing the best service to attract consumers and retain its consumers. One of the local company that sells coffee drinks is Peacockoffie Gajahmada Semarang. As a company that engaged in service sector, must prioritize a good services to consumers with appropriate price on what has been given by Peacockoffie Gajahmada Semarang. This study aims to determine the effect of service quality and price on purchase decisions (studies on consumers Peacockoffie Gajahmada Semarang). This type of research is explanatory research. The sampling techniques used are incidental sampling and purposive sampling. The number of samples taken is 100 respondents, who are consumers of Peacockoffie Gajahmada Semarang. The research that is used to determine the effect of service quality and price on purchase decisions will present statistics with the help of IBM SPSS version 21.0.*

Fenomena kedai kopi telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Peluang usaha tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan kedai kopi dalam memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu perusahaan lokal yang menjual minuman kopi adalah Peacockoffie Gajahmada Semarang. Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, harus mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan harga sesuai atas apa yang telah diberikan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang). Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* dan *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0.

---

## Keywords:

*Service Quality, Price, Purchase Decision*

## Pendahuluan

Fenomena kedai kopi telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Peluang usaha tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan segi pola kehidupan masyarakat yang berubah ke arah modern serta cara perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian sebuah produk melalui keputusan dalam melakukan pembelian.

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa, Peacockoffie Gajahmada Semarang harus mengutamakan pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan harga sesuai atas apa yang telah diberikan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang. Semakin baik kualitas pelayanan yang didapat konsumen tersebut memiliki kesesuaian dengan harga yang telah ditetapkan, maka akan mendorong adanya keputusan pembelian yang tinggi.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2005: 105) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah harga. Perlu dilakukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan guna menciptakan keputusan pembelian tinggi dan meningkatkan penjualan di suatu perusahaan terkait dengan hal-hal yang telah disebutkan di atas.

## **Kerangka Teori**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2005:157), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci konsisten dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Penyedia layanan harus mampu membedakan diri dengan pesaingnya di pasar. Menurut Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan dapat diukur dengan dengan indikator (1) *Tangibles* atau Bukti Fisik, (2) *Reliability* atau Keandalan, (3) *Responsiveness* atau Ketanggapan, (4) *Assurance* atau Jaminan Kepastian, (5) *Empathy* atau Empati. Selain kualitas pelayanan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga.

### **Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu semakin menarik harga dari produk - produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati (2012) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan harga menarik. Variabel harga dapat diukur dengan indikator (1) Keterjangkauan harga (2) Daya saing harga (3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (4) Kesesuaian harga dengan kualitas yang diperoleh. Kemudian, kedua variabel di atas yaitu kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Semua perusahaan tentu saja akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis perusahaan. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (1) Keinginan untuk membeli (2) Ketertarikan pada menu (3) Meluangkan waktu untuk melakukan pembelian (4) Merekomendasikan kepada orang lain (5) Melakukan pembelian ulang.

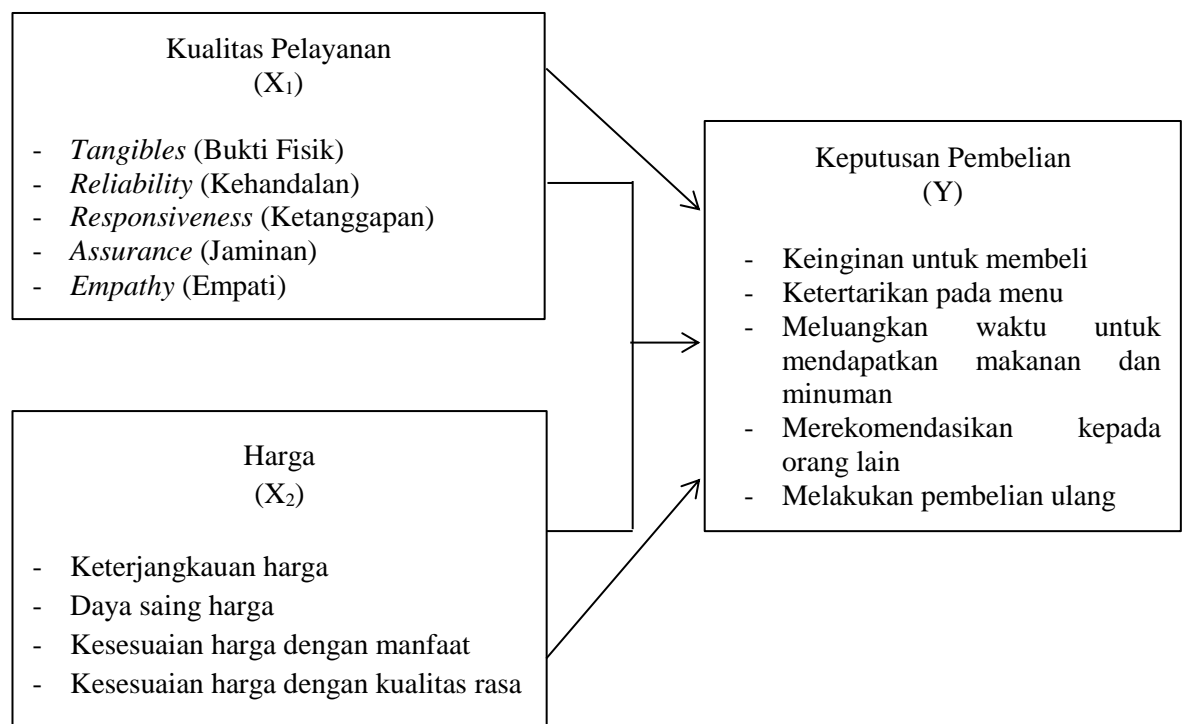
### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2014:96).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
- b. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- c. Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Gambar 1**  
**Model Hipotesis Penelitian**



## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Peacockoffie Gajahmada Semarang dan belum diketahui jumlahnya. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang dengan teknik pengambilan sampel *purposive* dan sampel insidental. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji f) dengan menggunakan software IBM SPSS versi 21.0.

## Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang. Hipotesis pertama yaitu “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Hal ini didukung menurut teori Nasution (2004:50) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Peacockoffie Gajahmada Semarang. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Sebanyak 19,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Dan dapat dilihat dari uji t menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Variabel harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang. Hipotesis kedua yaitu “diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Menurut teori Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukati (2012) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menawarkan harga menarik. Harga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Peacockoffie Gajahmada Semarang. Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Sebanyak 35,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Dan dapat dilihat dari uji t menunjukkan adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dalam kategori kuat. Hipotesis ketiga yaitu “diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Artinya semakin kualitas pelayanan yang didapat konsumen tersebut memiliki kesesuaian dengan harga yang telah ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Gajahmada menjadi tinggi. Sebanyak 38,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Dan dapat dilihat dari uji f menunjukkan adanya pengaruh antara harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$ .

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan pada Peacockoffie Gajahmada Semarang sudah baik, hal itu karena Peacockoffie Gajahmada Semarang memiliki ruangan yang bersih, kemudahan dalam pemesanan makanan, memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, kebersihan makanan dan minuman, karyawan yang bersikap ramah dan sopan kepada setiap konsumen, penampilan karyawan yang rapi, memiliki ketrampilan dalam menguasai menu yang dijual, penataan ruangan yang baik, keamanan dan kenyamanan saat menikmati jasa, dan kesediaan karyawan dalam melayani setiap keluhan konsumen. Akan tetapi masih terdapat beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari indikator yang nilainya dibawah rata – rata yaitu area parkir yang kurang memadai, area merokok yang kurang memadai, daftar menu yang kurang jelas, kebersihan fasilitas toilet yang masih kurang terjaga, dan kecepatan karyawan dalam menyajikan makanan dan minuman.

Harga pada Peacockoffie Gajahmada Semarang cukup murah karena harga makanan dan minuman yang ditawarkan peacockoffie Gajahmada Semarang sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta harga makanan dan minuman yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas rasa, namun masih terdapat kekurangan pada harga yang dapat dilihat dari beberapa indikator harga yang nilainya berada dibawah rata – rata yaitu harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang kurang terjangkau serta harga makanan dan minuman yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan dengan pesaing setara lainnya tetapi rasanya lebih enak.

Keputusan pembelian yang dimiliki Peacockoffie Gajahmada Semarang sudah cukup tinggi, hal ini terjadi karena responden merasa bersedia untuk melakukan pembelian ulang, tertarik pada saat memilih menu makanan dan minuman dan berkeinginan untuk membeli makanan dan minuman di Peacockoffie Gajahmada Semarang. Akan tetapi masih terdapat kekurangan yang dapat dilihat dari beberapa indikator dari keputusan pembelian ini yang masih di bawah nilai rata – rata yaitu konsumen kurang ingin meluangkan waktu untuk mendapatkan makanan dan minuman, selain itu kurang bersedia untuk merekomendasikan makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Peacockoffie Gajahmada Semarang.

### **Saran**

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap manajemen Peacockoffie Gajahmada Semarang adalah sebagai berikut:

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari Peacockoffie Gajahmada Semarang sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki, maka dari itu perusahaan harus berusaha meningkatkan pelayanan seperti menyediakan area parkir baik itu motor maupun mobil yang lebih luas dari sebelumnya karena mayoritas dari pengunjung Peacockoffie Gajahmada Semarang menggunakan kendaraan pribadi. Kemudian menambahkan kapasitas ruangan merokok yang lebih luas dari sebelumnya. Selanjutnya daftar menu agar lebih jelas seperti menyediakan buku menu lengkap dengan daftar harga dan gambar menu. Serta rutin dalam membersihkan toilet dan menambahkan petugas *cleaning service* secara khusus.

Berdasarkan hasil penelitian variabel harga ini cukup murah. Akan tetapi masih terdapat indikator yang nilainya dibawah rata – rata yaitu mengenai keterjangkauan

harga, oleh karena itu diharapkan Peacockoffie Gajahmada Semarang memberikan kisaran harga yang lebih dapat dijangkau oleh seluruh kalangan terutama mahasiswa atau pelajar. Dan perbandingan harga yang lebih mahal dari pesaing setara lainnya tetapi rasa lebih enak. Pada saat transaksi konsumen akan membandingkan harga dengan kedai kopi setara lainnya. Oleh karena itu, diharapkan Peacockoffie Gajahmada meninjau ulang pada harga produk kompetitor dan kemampuan konsumen dalam membeli produk. Nantinya dapat dijadikan acuan dalam penyesuaian kembali harga produk perusahaan dengan harga yang lebih murah bagi konsumen.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Peacockoffie Gajahmada Semarang mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel kualitas pelayanan dan harga yang kemungkinan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **Daftar Referensi**

- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. 2010. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Setto.
- Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal & Suresh Kumar. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Vol.2, 72-78.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (eds.)*. Emerging perspectives on services marketing: American Marketing Association Chicago.
- Lovelock, Christopher dan Wright. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. 2006. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 2008. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. 2009. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.
- Satit, Huam Hon Tat, Amran Rasli, Thoo Ai Chin, Inda Sukati. 2012. “The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision Making Over Travel Agents : An Empirical Study”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Cetakan Keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Stainback, Susan William. 1988. *Understanding & Conducting Qualitative Research*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zeithmal, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2007). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.