

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG (Studi Kasus pada Konsumen Portobello di Kota Semarang)

Rayhan Hasbi¹ & Prof. Sudharto P.Hadi²

¹Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: hibahmesbah@gmail.com

Abstract: Food and beverage business experienced a huge progress because they innovate the product to attract consumer. Portobello is a restaurant that serves western food especially Italian food, for example is pasta, pizza, and others. Based on data, Portobello is having fluctuating sales. Therefore researcher suspect that service quality and price variable is causing the fluctuating sales. This research is aim to determine the influence of service quality and price on purchase decision in Portobello. The type of this research is explanatory research and using purposive sampling. The sample used for this research is 100 respondent and this research is using SPSS 22 Version. The result of this research showed us that the quality service and price is affecting purchase decision. This can be proven by regression analyst for individual variable quality service and price which is the result is 0,664(X1) and 0,858 (X2).

Keywords: service quality, price, and purchase decision

Abstrak: Bisnis Food and Beverage mengalami perkembangan pesat yang di dasari oleh perkembangan zaman yang pesat. Industri makanan berkembang pesat karena keragaman inovasi produk yang di tawarkan untuk menarik konsumen.. Portobello adalah restoran lokal yang menawarkan berbagai macam makanan western khususnya Itali. Menu yang di tawarkan pun sangat bervariasi seperti pasta, pizza dan makanan western lainnya. Menurut data pendapatan Portobello mengalami penjualan yang fluktuatif. Di duga bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi hasil penjualan yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Portobello. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di buktikan dari hasil analisis regresi sederhana variabel kualitas pelayanan dan variabel harga yang menghasilkan nilai regresi sebesar 0,664 dan 0,858(X2)

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Banyak terjadi perubahan dunia modern pada saat ini, seiring berkembangnya zaman, pola hidup manusia pun ikut berubah dan berkembang. Melihat perubahan dan perkembangan di dunia tentu akan mendorong peluang bisnis yang lebih besar dan kompetitif. Rachmawati(2011:143) mengatakan bahwa para pelaku bisnis harus bisa mengidentifikasi target pasar yang ingin dituju agar bisa berhasil dalam menentukan strategi bisnis yang akan di ambil. Selain itu, segmentasi pasar yang tepat juga dapat membantu pelaku bisnis untuk menentukan harga jual produk yang di berikan kepada calon konsumen. Hal ini dikarenakan harga merupakan suatu hal utama dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu bisnis yang banyak diminati adalah bisnis makanan.

Di Tembalang Semarang, banyak restoran yang menyajikan makanan dan minuman khas barat, salah satunya Portobello. Portobello merupakan restoran yang berkonsep modern yang terletak di Setiabudi. Restoran Portobello menjual makanan khas Itali seperti pasta dan pizza. Selain itu Portobello menyiapkan menu makanan lain yaitu *Hotdog, Fish and Chips, steak, burger* dan lain-lain. Portobello memiliki 2 lantai, lantai pertama ber-AC untuk menyejukan ruangan, lantai dua berkonsep *outdoor*. Portobello berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki *brand positioning* bagi konsumen yang menginginkan pasta atau pizza dengan harga yang terjangkau. Dalam menjalankan bisnisnya, Portobello mengalami berbagai macam permasalahan, salah satunya ketidakstabilan penjualan setiap bulannya. Berikut data penjualan restaurant Portobello

Tabel 1. Rekapitulasi Pendapatan Restoran Portobello di Tahun 2015 – 2020

| Tahun | Pendapatan | Kenaikan | Penurunan |
|-------|----------------|----------|-----------|
| 2015 | Rp.100.925.991 | - | - |
| 2016 | Rp.73.158.274 | | -27.5% |
| 2017 | Rp.95.460.375 | 30.4% | |
| 2018 | Rp.79.030,366 | | -17.2% |
| 2019 | Rp.85.154.440 | 7.7% | |
| 2020 | Rp.71.107.794 | | -16.4% |

Bedasarkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan pendapatan Portobello adalah fluktuatif, hal itu dikarenakan persaingan bisnis yang menjamur di daerah Semarang. Dalam bisnis kuliner, restoran membutuhkan inovasi dalam strategi yang lebih baik untuk mencapai target yang di tetapkan. Perbandingan penjualan yang cenderung menurun menunjukkan keputusan pembelian pelanggan yang berkurang. Kotler dan Armstrong (2017 : 153) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu yang pertama adalah referensi dari orang lain dan yang kedua adalah *unexpected situasional factors* yaitu Konsumen akan membuat keputusan pembelian yang didasari oleh harapan terhadap manfaat yang di dapat, harga, benefit dari produk dan pelayanan. Kotler dan Keller (2015: 240) menyatakan pelayanan yang baik mampu memunculkan minat membeli produk yang di tawarkan.

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh Tina Susanti pada tahun 2012 yang meneliti “harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil penelitian bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian”. Adapun temuan dari Novita Dhita Kurniasari pada tahun 2013 yang meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, serta kualitas produk pada keputusan pembelian yang menunjukkan hasil penelitian yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Hadi (2007:10) menyatakan bahwa “perilaku konsumen secara garis besar merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:143) aspek yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain: A. Faktor-faktor kebudayaan: Unsur terpenting terhadap aspek yang memengaruhi hal dalam mengambil keputusan yakni aspek-aspek kebudayaan. Kebudayaan menjadi tatatan perilaku, persepsi, nilai-nilai dasar, serta keinginan yang dicermati seseorang dari suatu lembaga yang lainnya atau dari keluarga. B. Faktor social : Golongan tersebut pasti berpengaruh terhadap tingkah laku yang memiliki perbedaan pada

saat membeli. Pada dasarnya, pelanggan akan melakukan interaksi terhadap sekelompok yang memberi pengaruh agar mendapatkan keterangan terhadap suatu barang lalu mengambil keputusan pembelian. c. Faktor Pribadi: Faktor pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian, yakni perilaku individu yakni antara lain: 1. Gaya hidup 2. Kondisi perekonomian 3. Konsep serta peribadi diri. 4. Umur dan tahapan siklus 5. Pekerjaan.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2015:157) mengemukakan apabila kualitas produk dan jasa meningkat, keuntungan perusahaan juga akan meningkatkan. Dengan demikian, perusahaan dituntut dapat memberi *service quality* yang bagus dan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang dijual lalu akan mendukung terciptanya keputusan pembelian pada konsumen. *Service quality* yang diberikan pada pelanggan secara umum kerap kali dihubungkan pada karyawan yang memberi layanan tersebut. Karyawan yang memberi layanan diharuskan mempunyai kecakapan serta kemampuan dan keterampilan yang mumpuni supaya kinerja tidak membuat konsumen menjadi kecewa lalu memberi tanggapan yang baik pada perusahaannya. Menurut Barata (2003:30) Budaya pelayanan prima mencakup 6A yaitu: 1.) Ability (Kemampuan) 2.) Attitude (Sikap); 3.) Appearance (Penampilan); 4.) Attention (Perhatian) 5.) Action (Tindakan) 6.) Accountability (Tanggung Jawab).

Sedangkan Kotler dan Keller (2015:442) menyebutkan bahwa *service quality* bergantung pada lima hal, yaitu: 1.) Keandalan dalam melayani customer 2.) Cepat tanggap dalam melayani. 3.) Keyakinan dan kepercayaan diri karyawan pada saat melayani 4.) Empati 5.) Performance serta kapasitas alat-alat yang dimiliki perusahaan.

Harga

Berdasarkan pendapat Armstrong & Kotler (2017:284) harga merupakan sejumlah uang yang di bayarkan untuk jasa dan barang. Jika harga yang di berikan lebih tinggi dari kualitas produk dan kualitas jasa, dengan demikian pelanggan tidak mau melakukan pembelian barang atau jasa itu. Namun, jika harga yang di berikan di bawah mutu barang dan jasa, dengan demikian perusahaan tentunya mendapatkan keuntungan yang lebih kecil.

Menurut Kotler dan Keller (2015:278) Harga yang menjadi suatu komponen bauran pemasaran yang acapkali menjadi tolak ukur dalam mempertimbangkan tindakan keputusan dalam membeli yang tidak bisa diabaikan perusahaan. Harga mempunyai empat unsur yakni mencakup: 1.) Harga yang sesuai dengan mutu barang. 2.) Harga yang kompetitif 3.) Harga yang sesuai dan terjangkau 4.) Harga sesuai dengan kegunaan.

Menurut Tjiptono (2002:152) berdasarkan perspektif pelanggan, harga kerap kali menjadi aspek ataupun faktor penilaian jika harganya dikaitkan pada kegunaan yang diperoleh terhadap sebuah jasa ataupun produk. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu tingkatan harga, jika kegunaan yang diperoleh pelanggan mengalami peningkatan, tentu nilai tersebut mengalami peningkatan juga.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2017: 153) mengatakan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu 1.) Referensi dari orang lain. 2.) *Unexpected situational factors*. Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan beberapa faktor yaitu harga, benefit dari peoduk, dan kualitas pelayanan. Jika harga, benefit dari produk, dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang di diharapkan, maka kesempatan konsumen akan membeli produk akan berkurang.

Lalu Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 143) ada 5 aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni sebagai berikut : 1.) Profesi, profesi suatu individu sangat berpengaruh terhadap jasa ataupun produk yang diminati. 2.) Umur, konsumen akan

berubah dalam menentukan pembelian barang atau jasa berdasarkan umur. 3.) Keadaan Ekonomi, keadaan ekonomi yang di alami oleh seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang termasuk dalam keadaan ekonomi adalah pengeluaran seseorang, gaji, tabungan, dan suku bunga. 4.) Personality, personality tersebut mengarah kepada hal psikologis yang unik dari setiap orang seperti kepercayaan diri, keagresifan, kemampuan dalam beradaptasi, dan lain lain personality dari seseorang ini bisa bermanfaat dalam melakukan analisis terhadap perilaku konsumen pada merk ataupun produk yang dipilih. 5.) Motivasi, Pelanggan mempunyai sejumlah kebutuhan, yakni adalah kebutuhan biologis yaitu rasa lapar, haus, atau tidak nyaman. Selain biologis ada juga kebutuhan psikologis yaitu pengakuan dari orang lain, menghargai, dan rasa kepemilikan. Kebutuhan ini menjadikan motivasi bagi konsumen ketika konsumen dibangunkan tingkat intensitas yang memadai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting untuk menciptakan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang prima dan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada suatu perusahaan

Menurut Widodo (2016:17) menyebutkan “variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberi karyawan semakin baik, tentunya tingkat keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan”. Sehingga kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Tina Susanti (2012) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan” menunjukkan hasil pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga adalah salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat akan mendorong terciptanya keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan manfaat akan mengurangi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2002:152) berdasarkan perspektif pelanggan, harga kerap kali menjadi aspek ataupun faktor penilaian jika harganya dikaitkan pada kegunaan yang diperoleh terhadap sebuah jasa ataupun produk. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam suatu tingkatan harga, jika kegunaan yang diperoleh pelanggan mengalami peningkatan, tentu nilai tersebut mengalami peningkatan juga. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang berjudul “ Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” yang menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

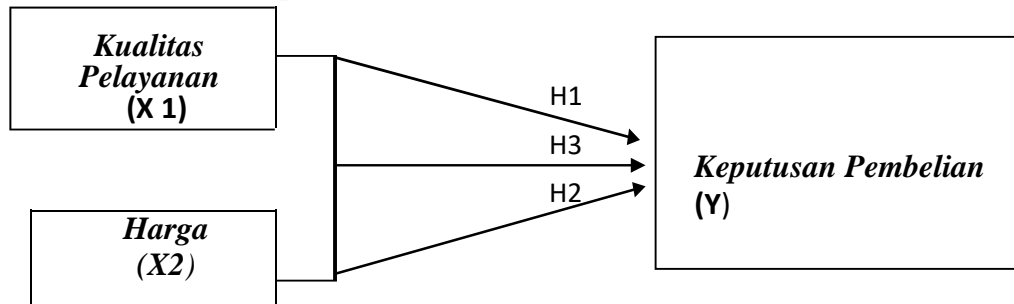
Kualitas Pelayanan dan Harga adalah aspek yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang prima dan harga yang sesuai dengan manfaat mendorong keputusan pembelian. Menurut Stanton (2004:165), “Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan motif beli pelindung bagi para konsumennya. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbedadengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu”. “Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah”: 1.) Kenyamanan lokasi 2.) Kualitas Pelayanan 3.) Tata Letak Barang di dalam toko 4.) Harga”.

Bedasarkan Bedasarkan penelitian yang di lakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” yang menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis yang akan di gunakan untuk memastikan bahwa variabel X yang menyebabkan permasalahan pada variabel Y. Hipotesis penelitian ini adalah sebagaiberikut:

Gambar 1. Skema Hipotesis



- H1 : Adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Portobello Semarang
- H2 : Adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Portobello Semarang
- H3 : adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Portobello Semarang

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk tipe explanatory research (penjelasan). Explanatory research merupakan penelitian berfokus pada korelasi terhadap variable-variable serta melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah ditentukan terdahulu. Populasi yang akan di gunakan adalah konsumen Portobello yang pernah mengkonsumsi Portobello pada jangka waktu 1 tahun terakhir. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan pendapat Cooper, disebutkan bahwasannya “formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100” (Cooper, 1996: 25). Teknik pengambilan sampel yang akan di gunakan adalah *Purposive Sampling*. Kriteria responden yang bisa di jadikan sampel adalah sebagai berikut : 1.) Pernah mengunjungi serta membeli produk portobello dalam jangkawaktu 1 tahun terkahir 2.) Bersedia mengisi kuesioner 3.) Berusia minimal 16 tahun, karena dianggap bisa memahami pertanyaan kuesioner yang akan diberikan.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2010:131-132) skala pengukuran adalah persetujuan yang dipakai sebagai tolak ukur dalam menetapkan pendek panjangnya interval saat mengukur. Dengan demikian skala pengukuran itu jika dipakai akan memberi data kuantitatif. Melalui alatukur tersebut, variable yang dihitung melalui instrumen tertentu bisa dihasilkan berupa kuantitatif agar hasilnya efisien serta akurat. Skala *Likert* dipakai dalam menghitung persepsi, sikap, serta pendapat suatu individu ataupun berkelompok mengenai gejala social. Pernyataan tiap-tiap butir instrument melalui skala Likert memiliki gradasi dimulai yang sangat positif hingga negatif. Dalam mengukur kualitas pelayanan & harga pada Keputusan Pembelian pada konsumen Portobellos, kriteria nilainya sesuai

dengan skala Likert ialah antara lain: 1.) Skor 1, adalah jawaban sangat tidak setuju 2.) Skor 2, adalah jawaban tidak setuju 3.) Skor 3, adalah jawaban netral 4.) Skor 4, adalah jawaban setuju 5.) Skor 5, adalah jawaban sangat setuju. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan di olah dengan menggunakan SPSS Versi 22

Analisis yang akan di gunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana , regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

Tabel 2. Indikator dan Validitas Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|------------------------|--|----------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan(X1) | 1.) Kebersihan ruangan Portobello | .276 | 1,966 | Valid |
| | 2.) Fasilitas Parkir | .273 | 1,966 | Valid |
| | 3.) Penampilan Karyawan | .417 | 1,966 | Valid |
| | 4.) Pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan | .321 | 1,966 | Valid |
| | 5.) Ketangkasan Pelayanan | .198 | 1,966 | Valid |
| | 6.) Karyawan Memahami produk yang di tawarkan | .337 | 1,966 | Valid |
| | 7.) Sopan dan Santun | .278 | 1,966 | Valid |
| | 8.) Kasir Portobello yang selalu menghitung jumlah pembayaran dengan tepat | .350 | 1,966 | Valid |
| Harga (X2) | 1.) Keterjangkauan Harga | .488 | 0,1966 | Valid |
| | 2.) Harga yang diberikan sepadan dengan kualitas produk | .510 | 0,1966 | Valid |
| | 3.) Harga yang diberikan bersaing | .211 | 0,1966 | Valid |
| | 4.) Harga yang diberikan sepadan dengan manfaat yang diperoleh | .470 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian(Y) | 1.) Kemantapan padasebuah produk | .275 | 0,1966 | Valid |
| | 2.) Memilih Portobello sebagai destinasi kuliner | .566 | 0,1966 | Valid |
| | 3.) Melakukan Pembelian lebih dari satu kali dalam satu bulan | .487 | 0,1966 | Valid |
| | 4.) Membeli lebih dari satu produk dalam setiap transaksi | .436 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data Primer

Hasil dan Pembahasan

Setelah hasil dari pengumpulan data dilakukan, lalu mencari hasil analisis data dengan uji koefisien korelasi dan determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Pelayanan 2. terhadap Keputusan Pembelian

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .463 ^a | .214 | .206 | 2.484 |

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer

Jika interval koefisien menunjukkan angka “0,00 – 0,199 berarti tingkat hubungannya sangat rendah, jika interval koefisien menunjukkan angka 0,20 – 0,399 berarti tingkat hubungannya rendah, Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,40- 0,599 berarti tingkat hubungannya sedang, Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,60 – 0,799 berarti tingkat hubungannya kuat dan Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,80 – 1,000 berarti tingkat hubungannya sangat kuat”. Nilai koefisien Korelasi di tabel atas menunjukkan 0.463. yang berarti sedang.

Dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi variable X1 terhadap variabel Y1 adalah sebesar 0.214(R Square). Adapun cara perhitungan koefisien determinasi yaitu $(R \text{ Square})^2 \times 100\%$ yang menghasilkan angka 21,4%. Hal ini menunjukkan menunjukkan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 21,4%. Sedangkan sisa pengaruh lainnya sebesar $(100\% - 21.4\% = 79,6\%)$ di pengaruhi oleh variabel selain kualitas pelayanan.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .588 ^a | .346 | .339 | 2.265 |

a. Predictors: (Constant), Total Harga

Sumber: Data Primer

Jika interval koefisien menunjukkan angka “0,00 – 0,199 berarti tingkat hubungannya sangat rendah, jika interval koefisien menunjukkan angka 0,20 – 0,399 berarti tingkat hubungannya rendah, Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,40- 0,599 berarti tingkat hubungannya sedang, Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,60 – 0,799 berarti tingkat hubungannya kuat dan Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,80 – 1,000 berarti tingkat hubungannya sangat kuat”. Nilai koefisien Korelasi di tabel atas menunjukkan 0.588. yang berarti sedang.

Dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi variable X2 terhadap variabel Y1 adalah sebesar 0.346(R Square). Adapun cara perhitungan koefisien determinasi yaitu $(R \text{ Square})^2 \times 100\%$ yang menghasilkan angka 34,6%. Hal ini menunjukkan menunjukkan pengaruh dari variabel harga adalah sebesar 34,6 %. Sedangkan sisa pengaruh lainnya sebesar $(100\% - 34,6\% = 65,4\%)$ di pengaruhi oleh variabel selain Harga.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Pelayanan dan Harga

terhadap Keputusan Pembelian

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .610 ^a | .372 | .359 | 2.232 |

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Pelayanan, Harga
 Sumber: Data Primer

Jika interval koefisien menunjukkan angka “0,00 – 0,199 berarti tingkat hubungannya sangat rendah, jika interval koefisien menunjukkan angka 0,20 – 0,399 berarti tingkat hubungannya rendah, Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,40- 0,599 berarti tingkat hubungannya sedang, Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,60 – 0,799 berarti tingkat hubungannya kuat dan Jika interval koefisien menunjukkan angka 0,80 – 1,000 berarti tingkat hubungannya sangat kuat. Nilai koefisien Korelasi di tabel atas menunjukkan 0.610. yang berarti kuat”..

Sesuai dengan hasil olah data SPSS pada tabel di atas, diketahui hasil R2 yaitu 0,372. Hal tersebut artinya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian yaitu 37,2%, dan sisanya yaitu 62,8 % dipengaruhi dari faktor selain Kualitas Pelayanan dan Harga.

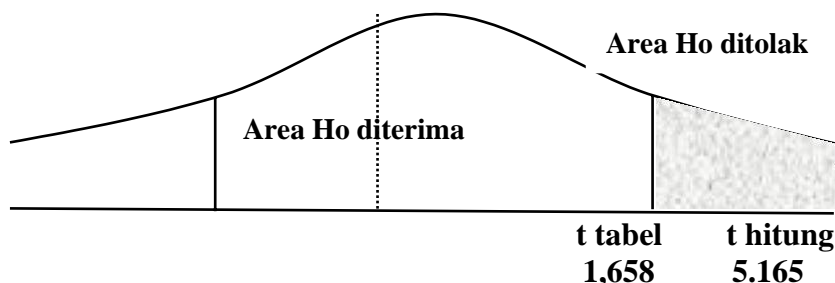
Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3.884 | 4.150 | | -.936 | .352 |
| | Kualitas Pelayanan | .664 | .129 | .463 | 5.165 | ..000 |

a. Independent Variable: Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada tabel 6, hasil di atas menunjukkan adanya pengaruh positif yaitu 0.664 dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan jika penilaian variabel kualitas pelayanan naik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien beta untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 0.463, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian yaitu 46.3%

Gambar 2. Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian



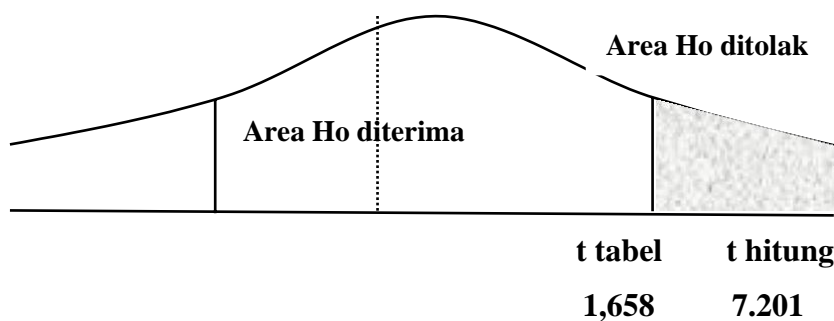
Berdasarkan gambar 2.1, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Portobello. Hal ini di

perkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Tina Susanti (2012) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan” menunjukkan hasil pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian,. Sehingga, **hipotesis 1** pada penelitian **diterima**.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.707 | 1.792 | | 2.626 | .010 |
| | Harga | .858 | .119 | .588 | 7.201 | .000 |

Gambar 3. Uji T Harga terhadap Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 3, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Portobello. Hal ini di perkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang berjudul “ Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” yang menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga, **hipotesis 2** padapenelitian **diterima**.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

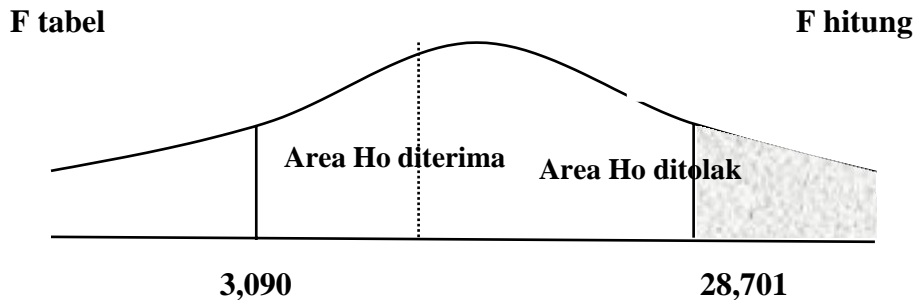
| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | | Coefficients | | Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.893 | 3.751 | | -.505 | .010 |
| | Kualitas | .278 | .139 | .194 | 1.995 | .049 |
| | Pelayanan | | | | | |
| 2 | Harga | .700 | .142 | .480 | 4.936 | .000 |

a. Independent Variable: Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada tabel 8, diketahui bahwa Koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0.278 dan variabel harga sebesar 0.700 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama mempunyai pengaruh positif, yaitu masing-masing sebesar 27,8% untuk variabel kualitas pelayanan dan 70% untuk variabel harga.

Gambar 4. Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian



Sesuai dengan gambar 2.3, nilai F hitung yaitu 28.701. Perolehan nilai F tabel melalui perhitungan df_1 (jumlah variabel - 1) yakni $3 - 1 = 2$ dan $df_2 = (n - k - 1)$ sehingga $100 - 2 - 1 = 97$, melalui probabilitas 5% (one tailed) diperoleh nilai F tabel yaitu 3,090. Oleh karenanya kesimpulannya adalah nilai F hitung ($28.701 > F$ tabel (3,090)), signifikan $0,000 < 0,005$, artinya Sehingga **hipotesis 3** pada penelitian ini dapat **diterima**

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

- 1.) Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang terdapat di Portobello sudah cenderung baik. Walaupun terdapat beberapa aspek yang masih dibawah rata rata berdasarkan rekapitulasi jawaban responden. Indikator yang masih harus di perbaiki adalah X1.1 yaitu tentang kebersihan ruangan portobello, lalu X1.2 yaitu tentang fasilitas parkir yang disediakan oleh Portobello, lalu X1.3 yaitu mengenai penampilan dan kerapian karyawan Portobello dan X1.5 yaitu mengenai keterampilan karyawan Portobello pada saat melayani pelanggan.
- 2.) Harga mempunyai nilai positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian dan harga mempunyai hasil regresi linear sederhana yang lebih tinggi dari kualitas pelayanan. Aspek pada harga memiliki rata rata score $X2.1 = 3.7$, $X2.2 = 3.84$, $X2.3 = 3.52$, $X2.4 = 3.85$.

Jika di lihat dari rata rata score, X2.3 yaitu Portobello memiliki harga yang bersaing dengan kompetitornya memiliki rata-rata score terendah. Dan X2.1 yaitu mengenai keterjangkauan harga. Hal ini perlu di perhatikan lagi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- 3.) Variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diajukan saran untuk bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian Portobello café di waktu yang akan datang. Beberapa saran yang diberikan diantaranya :

- 1.) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan sudah cukup baik, tetapi masih ada aspek yang masih perlu di tingkatkan lagi seperti penampilan karyawan, kebersihan ruangan portobello, fasilitas parkir, dan ketangkasan karyawan portobello dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Portobello untuk memperbaiki kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian
- 2.) Pada variabel harga, Portobello perlu memerhatikan lagi aspek-aspek harga. Pada variabel harga terdapat indikator seperti X2.3 (Portobello memiliki harga yang bersaing dengan kompetitornya) yang memiliki score rata-rata **3.52** dan X2.1 mengenai

keterjangkauan harga memiliki score rata-rata **3,7**. Pihak manajemen Portobello harus lebih memperhatikan akan dua hal ini karena variabel harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka disarankan untuk Portobello agar mengkaji ulang harga yang diberikan

- 3.) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Yang harus dilakukan Portobello adalah lebih memperhatikan harga yang di berikan, karena berdasarkan penelitian hasil dari variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian
- 4.) Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada portobello. Menurut saya variabel yang bisa diteliti lebih lanjut adalah variabel kualitas produk. Karena menurut jawaban responden dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang di miliki portobello dinilai kurang

Daftar Referensi

- Adya, A. B., (2003). Dasar-dasar pelayanan prima. Elex media komputindo
- Basu Swastha, d. H. T. H., (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama ed. Yogyakarta:BPFE.
- Cooper, Donald R., dan Emory, C. William. (1996). Business Research Methods. Jakarta:Erlangga
- Hadi, S. P., (2007). Perilaku Konsumen. s.l.:Badan Penerbit Universitas DiponegoroKotler, A., (2017). Principles of Marketing. 17e ed. New York: Pearson
- Kotler, K.,(2015). Marketing Management. In: Marketing Management. s.l.:Pearson,
- Rachmawati, (2011). Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. JurnalKompetensi Teknik, Volume 2, p. 143.
- Stanton, W. J., (2004). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga Sugiyono. (2011). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Widodo, T., (2016). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Among Makarti, Volume 9.

