

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DUCAN COFFEE

Rahel Rosalin¹, Salsabila Shafa Rosadi², Aprinawati³
rahelrosalin09@gmail.com¹, salsabilashafarosadi@gmail.com²,
aprinawati@unimed.ac.id³
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Ducan Coffe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deksriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dari pengunjung Ducan Coffee. Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling. Data diperoleh dari kuisisioner yang dibuat di google form kemudian disebarakan kepada responden dengan menggunakan skala pengukuran skala likert. Uji yang dilakukan berupa Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; dan 3) Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Effect of Perceived Price and Service Quality on Purchasing Decisions at Ducan Coffee. This study methods used quantitative methods with a descriptive research approach. The sample in this study were 50 respondents from Ducan Coffee visitors. In determining the research sample, the researchers used a sampling technique, namely Accidental Sampling. Data were obtained from a questionnaire made on Google Form and then distributed to respondents using a Likert scale measurement scale. The tests carried out were in the form of Validity and Reliability Tests, T Tests, F Tests and Coefficient of Determination Tests. The results of this study are: 1) Price perception has a significant effect on purchasing decisions; 2) Service Quality has a significant effect on Purchase Decisions; and 3) Perceived Price and Service Quality have a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Perceived Price, Service Quality, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini di Indonesia semakin pesat, salah satunya bisnis FnB (Food and Beverage). Bisnis FnB (Food and Baverage) adalah bisnis yang bergerak pada bidang makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan pokok tiap manusia. Salah satu bisnis FnB yaitu bisnis restoran dan kafe. Menurut Stevan Lie, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha kafe dan restoran Indonesia menyebutkan pertumbuhan bidang restoran dan kafe setiap tahunnya naik sekitar 15 – 20%. Dari sisi jumlah pelaku usaha di bidang ini diperkirakan lebih dari 10.000 kafe di seluruh Indonesia.

Termasuk di Kota Medan, bisnis industri kafe mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyak kafe yang bermunculan di berbagai sudut kota Medan. Peningkatan bisnis industri cafe sejajar dengan peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap cafe. Cafe sudah tidak identik dengan tempat untuk

minum kopi, tetapi juga tempat belajar, bekerja, dan bersantai. Hal ini yang dilakukan oleh Ducan Café. Ducan Café atau D'coffee adalah salah satu cafe yang memberikan tempat yang nyaman, harga menu makanan dan minuman yang murah, tempat yang instagramable dan nyaman untuk bersantai bersama teman dan keluarga. Tetapi di tengah persaingan bisnis industri kafe yang ketat, menjadikan keputusan pembelian menjadi sebuah peranan penting.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen yang dipengaruhi faktor ekonomi keuangan, politik, teknologi, harga, budaya, produk serta proses (Buchari, A, 2016).. Indikator – indicator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut
- 5) Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan
- 6) Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya
- 7) Pembelian ulang
- 8) Kualitas produk yang didapatkan pembeli (Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas pelayanan adalah sebuah fokus yang diberikan penjual dalam memenuhi spesifikasi dan ekspektasi konsumen (Arianto, 2018). Kualitas pelayanan merupakan komponen utama yang harus diperhatikan karena dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan suatu cara dalam mewujudkan keinginan dan kebutuhan pembeli serta penetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Lupiyoadi menjelaskan indikator – indicator pada kualitas pelayanan:

- 1) Bukti langsung
- 2) Keandalan
- 3) Daya tanggap
- 4) Jaminan
- 5) Empati
- 6) Kredibilitas
- 7) Kompetensi
- 8) Komunikasi

Persepsi harga, harga dapat diartikan sebagai nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produksi dan jasa. Harga memang tidak dapat menilai terhadap kualitas suatu produk atau jasa, tetapi pasti akan meningkatkan nilai subjektif konsumen. Selain itu, faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga adalah biaya, keuntungan, dan perubahan keinginan pasar. Di mana tinggi atau rendahnya harga diberikan kepada konsumen dapat berpengaruh kepada laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Sebagai salah satu café di Medan, Ducan Café perlu dilakukan analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan bagi Ducan Café dalam meningkatkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan bagi konsumen.

METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16).

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012).

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu (konsumen) yang melakukan pembelian di Ducan Coffee Sakti Lubis.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah tamu yang datang ke Ducan Coffee, minimal berumur 17 tahun, dan yang mengembalikan angket/kuesioner kepada peneliti. Besarnya sampel pada penelitian ini adalah 50.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2009:85), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2019:203), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Pengambilan data akan dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada tamu Ducan Coffee.

Kisi-Kisi Instrumen

Variabel Kualitas Pelayanan (Kotler dan Keller, 2013)

Menurut Lupiyoadi (2013), indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Berwujud (tangible)
2. Realibilitas (realibility)
3. Ketanggapan (responsiveness)
4. Jaminan dan kepastian (assurance)
5. Empati (empathy)

Persepsi Harga (Kotler, 2012)

Indikator Persepsi Harga Menurut Kotler (2012) adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2016)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut
5. Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan
6. Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya
7. Pembelian ulang
8. Kualitas produk yang didapatkan pembeli

Skala Pengukuran Instrumen

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) bernilai 5 poin
- b. Setuju (S) bernilai 4 poin
- c. Ragu-ragu (RG) bernilai 3 poin
- d. Tidak Setuju (TS) bernilai 2 poin
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 poin

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah disebar kepada responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson dengan cara mengkorelasi setiap skor item dengan total item skornya. Total item skor adalah jumlah dari seluruh item pernyataan/pertanyaan yang ada pada suatu variabel. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item tersebut valid, jika r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2018), Cronbach's Alpha dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat Cronbach's Alpha ke 1,

semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pada Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikan di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2012), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:107). Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Dukan Coffee adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Dukan Coffee

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada tamu dari Dukan Coffee secara acak diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel Persepsi harga pada tamu Dukan Coffee adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dukan Coffee, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,540 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,374; sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,540 lebih besar dari nilai t-tabel ($Dk = n - k - 1 = 2,01$; sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. maka hipotesis H_1 dalam penelitian ini terbukti yaitu “Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dukan Coffee.” Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Triana, et al., (2016) dalam “Pengaruh Religiusitas dan Disposable Income Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba terhadap Minat Menabung di Bank BRI Syari’ah kantor Kas Unisba” dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,005.111$ Dan Putri, et al., (2019) dalam “Strategi meningkatkan minat menabung di bank syariah melalui penerapan religiusitas” dengan hasil uji t yang menunjukkan hasil signifikan yaitu $0,000 < 0,05.112$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dukan Coffee

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Dukan Coffee

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada tamu dari Ducan Coffee diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel Kualitas Pelayanan pada tamu dari Ducan Coffee adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di Ducan Coffee, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,377; sementara nilai t -hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2.707 lebih besar dari nilai t -tabel ($Dk = n - k - 1 = 2,01$; sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis H_2 dalam penelitian ini terbukti yaitu "Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ducan Coffee." Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romdhoni & Ratnasari (2018) dalam "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan. Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah" dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.113 Dan Astuty & Umiyati (2018) dalam "Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People as Moderator Variable (Case Study On The People of South Tangerang City)." Dengan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di Ducan Coffee

c. Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Ducan Coffee

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada tamu dari Ducan Coffee diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel minat pada tamu dari Ducan Coffee adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ducan Coffee, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F hitung sebesar 18,220 $> f$ tabel 3,19, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai Adjusted R square (R^2) sebesar $0,413 = 41.3\%$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Persepsi Harga sebesar 41,3% sedangkan sisanya sebesar 58.7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti; maka hipotesis H_3 dalam penelitian ini terbukti yaitu " Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ducan Coffee." Hasil ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Astuty & Umiyati (2018) dalam "Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People as Moderator Variable (Case Study On The People of South Tangerang City)." Dengan hasil uji F menunjukkan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni & Ratnasari (2018) dengan hasil uji F bahwa pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religiusitas secara simultan mempengaruhi minat nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ducan Coffee.

KESIMPULAN

Dari hasil yang di dapat pada pengolahan data diatas, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang baik maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pelanggan untuk membeli makanan& minuman di Ducan Coffee.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam membeli makanan& minuman di Ducan Coffee.
3. Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan dan persepsi harga maka akan semakin tinggi juga dorongan para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli makanan& minuman di Ducan Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam ISSN: 2477-6157 ; E-ISSN 2579-6534, 30 Juli 2018.
- Arianto (2018:83), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Astuty, Pudji & Umiyati. (2018). Influence Of Reliagiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable. Journal of Islamic Economics and Business, Vol 3. No 1.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Sciffman dan Kanuk 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.