

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang**

**Fahimah Fitri Afifi<sup>1\*</sup>, Arry Widodo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis

<sup>2</sup>Universitas Telkom

\*Correspondence email: [Fahimahfa@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:Fahimahfa@student.telkomuniversity.ac.id), [arrywie@telkomuniversity.ac.id](mailto:arrywie@telkomuniversity.ac.id)

**Abstract.** *This research is motivated by the increasingly rapid business growth in the city of Padang, especially in the culinary field. The development of restaurants that continues to increase makes business competition in the city of Padang quite competitive. With intense competition, culinary business people are required to think creatively in carrying out the right strategy to attract the attention of consumers. This study aims to determine and analyze the price and quality of service on consumer purchasing decisions at the Aroma Kitchen Restaurant in Padang City and their influence. The research method used in this research is quantitative with descriptive analysis and causality with the consumer population of Aroma Kitchen Restaurant. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type and the number of respondents is 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the results of the descriptive analysis of the variables of price, service quality and purchasing decisions are in good category. The results of this study indicate that based on the variables measured simultaneously, namely price and service quality, it has a positive and significant effect on purchasing decisions. While the partially measured variables, namely price and service quality affect purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Purchase Decision*

### **Pendahuluan**

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat. Bisnis kuliner bisa dibilang terus berkembang. Buktinya, ada banyak sumber makanan menarik, wisata kuliner, dan tren kuliner yang telah menjadi gaya hidup individu. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran terkemuka di Jakarta, semakin banyak orang Indonesia yang memiliki kecenderungan untuk makan di restoran. Selama tahun 2017, tercatat kunjungan masyarakat Indonesia ke restoran mencapai 63,76% dari penduduk sekitar (*local citizens*), 20,83% dari luar daerah/kota (*outside region*), dan sebanyak 15,41% pelanggan yang datang sekali (Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2017). Meningkatnya kecenderungan makan di restoran juga didukung oleh perkembangan restoran kelas atas dan kelas menengah hingga 25% selama lima tahun terakhir (tribunnews.com). Kondisi ini menjadi kekuatan bagi para pelaku bisnis untuk memulai usaha di bidang kuliner. Berdasarkan informasi dari Parama Indonesia, organisasi yang membantu pertumbuhan bisnis baru mengungkapkan bahwa kawasan kuliner Indonesia tumbuh normal 7-14% setiap tahun selama lima tahun terakhir ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), sampai 26 November 2020). Hal ini disebabkan oleh kebutuhan dan cara hidup yang berkembang di daerah setempat.

Perubahan gaya hidup masyarakat membuat para pelaku bisnis di bidang kuliner menjadikan hal ini sebagai peluang. Kemunculan restoran ini juga menjadi trend di beberapa daerah di Sumatera, salah satunya kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan di setiap sudut kota. Salah satu alasan mengapa banyak orang mengunjungi restoran ini adalah tempat yang bersih dan nyaman, harga makanan yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, dan lokasi yang strategis. Dengan banyaknya pilihan restoran yang ada di kota Padang, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran tersebut. Setiap konsumen juga memiliki harapan dan kriteria yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Harapan yang dimiliki seorang konsumen sendiri dapat mendorong mereka untuk tertarik membeli, harapan tersebut juga harus dipengaruhi sehingga mengarah pada tindakan berupa pembelian. Dibutuhkan lebih dari sekedar makanan dan minuman untuk mempengaruhi perhatian terhadap suatu kunjungan, salah satunya berfokus pada harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk jasa.

Kelebihan yang dimiliki restoran Aroma Kitchen dengan restoran yang berbeda adalah harga yang ditawarkan terjangkau untuk kalangan menengah ke atas maupun menengah bawah. Bahkan harga yang ditawarkan oleh restoran Aroma Kitchen setara dengan yang ditawarkan oleh pedagang kaki lima. Aroma Kitchen juga berusaha memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan tempat makan yang bersih, nyaman serta kualitas bantuan yang baik. Sehingga konsumen bisa menikmati makanan dan bercengkrama dengan teman dan keluarga. Aroma Kitchen memiliki lokasi yang mudah ditemui, memiliki tempat parkir yang luas, menyediakan mushalla, juga memiliki ruang

VIP, dan tempat ATM dapat diakses di halaman parkir. Dengan harga, menu makanan, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, hal itulah yang menjadi pembeda antara restoran Aroma Kitchen dengan restoran lainnya, ini ditujukan untuk memaksimalkan pembelian pelanggan. Namun pada kenyataannya tidak selalu sesuai dengan harapan, dapat dilihat dari data pendapatan yang mengalami penurunan seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Jumlah Pendapatan Restoran Aroma Kitchen Tahun 2020**

Bulan	Kelompok	Penjualan (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Januari	Beverage (minuman)	58.125.000	143.375.000
	Food (makanan)	85.250.000	
Februari	Beverage (minuman)	52.200.000	135.575.000
	Food (makanan)	83.375.000	
Maret	Beverage (minuman)	51.150.000	128.650.000
	Food (makanan)	77.500.000	
April	Beverage (minuman)	31.950.000	78.450.000
	Food (makanan)	46.500.000	
Mei	Beverage (minuman)	20.925.000	54.250.000
	Food (makanan)	33.325.000	
Juni	Beverage (minuman)	38.700.000	109.200.000
	Food (makanan)	70.500.000	
Juli	Beverage (minuman)	39.060.000	113.460.000
	Food (makanan)	74.400.000	
Agustus	Beverage (minuman)	41.850.000	121.675.000
	Food (makanan)	79.825.000	
September	Beverage (minuman)	39.600.000	113.100.000
	Food (makanan)	73.500.000	
Oktober	Beverage (minuman)	38.595.000	112.220.000
	Food (makanan)	73.500.000	
November	Beverage (minuman)	39.150.000	111.900.000
	Food (makanan)	72.750.000	
Desember	Beverage (minuman)	46.035.000	133.610.000
	Food (makanan)	87.575.000	

Sumber : Manajer Restoran Aroma Kitchen Padang (2021)

Tabel 1 diatas menunjukkan jumlah pendapatan Aroma Kitchen pada bulan Januari hingga Desember 2020. Peningkatan pendapatan pasca terjadinya covid-19 terjadi pada bulan agustus dan desember yang disebabkan karena sudah berakhirnya masa PSBB covid-19 di Kota Padang, sehingga banyak masyarakat yang sudah mulai aktif kembali keluar rumah baik untuk bekerja, bertemu teman dan keluarga, nongkrong dan untuk sekedar makan di restoran atau rumah makan. Selain itu hal ini juga disebabkan oleh ketatnya protokol kesehatan yang diterapkan oleh Aroma Kitchen seperti menyediakan kran dan sabun cuci tangan, adanya pengecekan suhu sebelum masuk restoran, dan adanya jarak antar meja.

Dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat membuat masyarakat menjadi tenang dan tidak takut karena resiko tertular covid-19 menjadi kecil. Namun, pada bulan april dan bulan mei pendapatan di Aroma Kitchen mengalami penurunan. ini disebabkan banyaknya restoran lain di Kota Padang yang menawarkan paket makanan dengan harga yang terjangkau serta juga menawarkan pengantaran ke alamat rumah konsumen sehingga adanya keputusan pembelian konsumen di Aroma Kitchen mengalami penurunan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dan kepemilikan atas penggunaan produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Harga, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen lebih sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena konsumen tersebut melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar dengan nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga, konsumen sering melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bentuk Fisik (*Tangible*), karena suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap suatu layanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi harapan konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keterandalan (*Reliability*). keterandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*). mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Ada beberapa komponen dari dimensi *assurance*, antara lain dapat dipercaya, bersikap sopan kepada konsumen, dan kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen.
5. Empati (*Empathy*). meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:198) adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan dan ciri khas tersendiri.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.
4. Waktu Pembelian. keputusan Konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali sesuai dengan kebutuhan.
5. Jumlah Pembelian. konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.
6. Cara Pembayaran. konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan, menggunakan cash atau debit.

## Metode

Menggunakan metode jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria yang ditetapkan yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Restoran Aroma Kitchen.

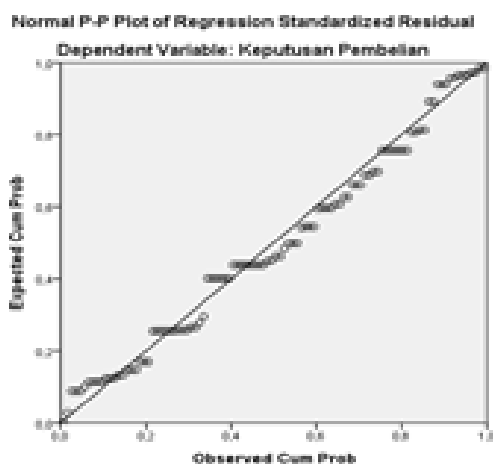
## Hasil

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap harga di Restoran Aroma Kitchen, mendapat nilai presentase sebesar 79,1% dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa biaya yang ditawarkan oleh restoran Aroma Kitchen adalah wajar dan hasil yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di Restoran Aroma Kitchen, mendapat nilai presentase sebesar 79,3% dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa pelaksanaan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Aroma Kitchen dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Restoran Aroma Kitchen, mendapat nilai presentase sebesar 80,12% dan masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Aroma Kitchen telah menjalankan enam dimensi keputusan pembelian dengan baik.

*Uji Asumsi Klasik*

*Uji Normalitas*

**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**



Sumber: data olahan

Berdasarkan gambar 1 menjelaskan bahwa data menyebar di sekitar garis ordinal dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian telah lulus uji normalitas.

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54108319
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,068
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai (2-tailed) kolmogorov-Smirnov adalah  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti tersebut telah memenuhi asumsi normalitas dan memiliki distribusi normal dimana nilai residual yang dihasilkan berada diatas nilai signifikan yang telah ditetapkan.

#### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai tolerance 0,182 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF pada variabel harga ( $X_1$ ) serta variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 5,487 yang berarti seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari gejala multikolinieritas.

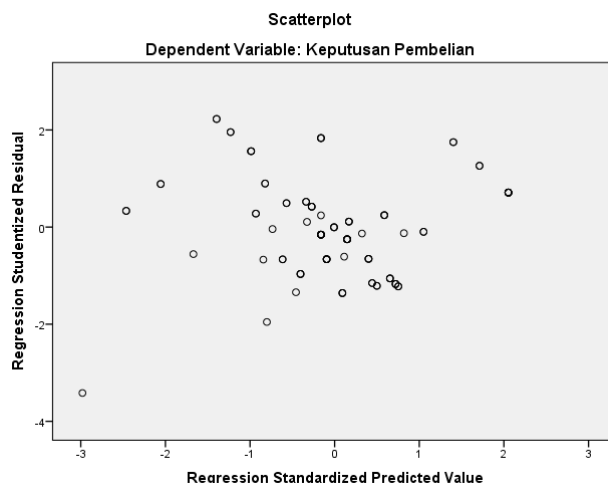
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
1						
	(Constant)	4,588	2,286			
	Harga	,352	,103	,431	,182	5,487
	Kualitas Pelayanan	,309	,089	,438	,182	5,487

Sumber: data olahan

#### Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber: data olahan

Berdasarkan scatterplot pada gambar 2 dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun angka 0 dan sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,588 + 0,352 X_1 + 0,309 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif/searah antara variabel harga dan kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Artinya apabila variabel harga dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat.

*Uji F*

**Tabel 4**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1583,793	2	791,896	123,884	,000 <sup>b</sup>
	Residual	620,047	97	6,392		
	Total	2203,840	99			

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah 123,884 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka dari itu perhitungan yang didapat adalah  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $123,884 > 3,090$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 5**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,256	2,398		2,191	,031
	Kualitas Pelayanan	,584	,040	,828	14,593	,000

Sumber: data olahan

Berdasarkan pada tabel 5, Uji t antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) maka diperoleh nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 14,593 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,984 atau ( $14,593 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dari perhitungan tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Tabel 6  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,719	,713	2,528

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 8, koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 71,91%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 77,91%. Dimana sisanya sebesar 28,09 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### Simpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga di Aroma Kitchen. Harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas harga, kesesuaian harga dan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga mendapatkan persentase sebesar 79,1% dan masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa
2. Kualitas Pelayanan di Aroma Kitchen. Kualitas Pelayanan pada Restoran Aroma Kitchen yang terdiri dari bentuk fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mendapatkan persentase sebesar 79,3% dan masuk kedalam kategori baik hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kualitas pelayanan yang ditawarkan Aroma Kitchen sudah baik.
3. Keputusan Pembelian di Aroma Kitchen. Keputusan Pembelian pada Restoran Aroma Kitchen yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan cara pembayaran mendapatkan nilai persentase sebesar 80,12% dan masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Aroma Kitchen sudah baik.
4. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan dan Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Aroma Kitchen Kota Padang

Secara simultan harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aroma Kitchen. Sementara variabel yang diukur secara parsial yang terdiri dari harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aroma Kitchen. Dengan perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,719 atau 71,91%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 71,91% dimana sisanya 28,09% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### Daftar Pustaka

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.
- Fransiscus, X. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hengry, A. (2018). Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warung Spesial Sambel Ums Solo). *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Surakarta <https://aroma-kitchen-restaurant.business.site/>, diakses 15 desember 2020
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin L, Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ramadhani, D. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank JO. *Skripsi* Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi & Anastasia, Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- [www.aroma-kitchen-restaurant.business](http://www.aroma-kitchen-restaurant.business) (diakses 17 Desember 2020)
- [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), ( diakses 26 November 2020).