

Improving Service Quality And Pricing Factors In Product Purchase Decisions At 'Slada' Cake & Bolu Store

Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Faktor Harga Atas Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Kue & Bolu 'Slada'

Nandas Fuji Syukriyah¹, Rissa Hanny^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Banten

Email: ¹dosen01032@unpam.ac.id; ²nandasfuji24@gmail.com

Abstract

In the current era of modern marketing, the number of brands and products competing in the market is increasing so that consumers have a variety of choices and alternative products and services that can meet their needs and have the right to choose according to what consumers need and what consumers want. The research was conducted by examining in more depth the improvement in service quality and price factors in product purchasing decisions at the "Slada" cake and sponge shop in Cinere, Depok. This type of research with causality uses quantitative analysis. The final sample was determined to be 97 consumers using the simple-random sampling method. Data analysis using multiple linear regression. This conclusion states that: (1) Improving Service Quality (X_1) and Price factors (X_2) can each significantly influence purchasing decisions for 'Slada' Sponge Cake products; and (2) Improving Service Quality and Price can also influence purchasing decisions on 'Slada' Bolu Cake products simultaneously.

Keywords: service quality, price, purchase decision.

Abstrak

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Penelitian dilakukan dengan mengkaji lebih mendalam atas peningkatan Kualitas Pelayanan dan faktor Harga atas Keputusan Pembelian produk pada Toko Kue dan Bolu "Slada" di Cinere, Depok. Jenis penelitian dengan kausalitas menggunakan analisis kuantitatif. Sampel akhir ditetapkan 97 konsumen dengan metode *simple-random sampling*. Analisis data dengan regresi linier berganda. Simpulan ini menyatakan bahwa: (1) Peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) dan faktor Harga (X_2) masing-masing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kue Bolu 'Slada' secara signifikan; dan (2) Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kue Bolu 'Slada' secara simultan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Pada dasarnya konsumen tidak bergantung dengan perusahaan, tetapi perusahaan yang dapat bergantung pada konsumen. Memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai profitabilitas. Persaingan di dunia bisnis terutama pada bidang kuliner di era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap perusahaan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan berusaha meningkatkan kualitas produk (Cherif & Hasanov, 2021).

Perkembangan bisnis yang semakin pesat, salah satunya di bidang usaha yang saat ini mulai berkembang adalah produk makanan yaitu kue. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memproduksi kue cukup besar di Indonesia khususnya wilayah Cinere - Depok. Saat ini, pasar kue di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar bagi para pelaku bisnis karena walaupun kue bukan makanan pokok, permintaan akan konsumsi kue terus meningkat. Seiring dengan berkembangnya industri kue di

Indonesia, semakin banyak pula pelaku dalam bisnis kue sehingga kompetisi di pasar ini semakin ketat. Perubahan masyarakat dan perkembangan teknologi di era globalisasi ini mengakibatkan masyarakat lebih menginginkan sesuatu yang lebih praktis dalam segala hal, termasuk makanan yang akan dikonsumsi. Konsumen akan jenuh dengan mengonsumsi makanan sehari-hari dan menginginkan sesuatu yang berbeda. Hal ini dapat dilihat dari sisi bisnis oleh para produsen makanan, yaitu termasuk produk kue.

Bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang kini banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen. Bisnis makanan dan minuman di Cinere, Depok mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai semakin banyak berdiri berbagai macam jenis bisnis makanan dan minuman seperti rumah makan keluarga (family restaurant), rumah makan cepat saji (fast food restaurant), rumah makan formal atau yang lebih dikenal sebagai fine dining restaurant yang biasanya terdapat di hotel-hotel berbintang, cafe, pastry and bakery house, ice cream cafe, coffe shop, pub, bar, steak house and pizza, sampai dengan rumah makan yang menyediakan makanan dengan menu internasional seperti makanan Jepang, Thailand, Korea. Berdasarkan data APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa Barat, bahwa hingga tahun 2021 terdapat 1000 kafe dan restoran yang tersebar di Depok.

Fenomena ini membuat persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin ketat. Dalam suatu perusahaan tidak hanya memperhatikan para pesaing yang ada saja, tetapi juga harus memperhatikan dari perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk suatu perusahaan, kemudian melakukan keputusan pembelian atau bagaimana persepsi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Persepsi ini juga didasarkan pada persepsi konsumen tersebut dalam menggunakan suatu harga. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan pembelian. Konsumen kini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Untuk menunjang keberhasilan suatu usaha keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang dilakukan khususnya pada perusahaan kue. Menurut Philip Kotler (2011), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang sudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Arikunto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai Tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain, menghasilkan biaya. Hasil penelitian Tjiptono dan Chandra (2012:77) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Buyung, Mandey dan Sumarauw (2016) harga memiliki pengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks. Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang terjangkau. Dengan harga yang terjangkau, maka akan memicu peningkatan yang juga datang dari pangsa pasar pesaing, atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan. Ketidak konsistenan hasil dari beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan aktualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh hasil yang berbedabeda (riset gap), sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian Tjiptono dan Chandra (2012:77). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2016:485). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian dilakukan dengan mengkaji lebih mendalam atas peningkatan Kualitas Pelayanan dan faktor Harga atas Keputusan Pembelian produk pada Toko Kue & Bolu “Slada” di Cinere, Depok.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan produksi merupakan hal pokok bagi perusahaan, semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Namun pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan perusahaan atau dunia bisnis berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi, mereka menekankan produk apa yang dapat dipasarkan, dan kadang-kadang istilah pemasaran ini sering disama artikan dengan istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pada kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan tidak bisa untuk dipisahkan, ketiga hal tersebut seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran.

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukarmenukar barang. Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dan suatu produk. Pengertian pasar secara lebih lengkap adalah semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan pada akhir-akhir ini. Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin meningkat dalam produk yang ada. Dalam dunia usaha sekarang ini pemasaran sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang luas dan kompleks yang dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam hal produksi dengan kebutuhan konsumen. Tanpa adanya pemasaran perusahaan sulit untuk mencari titik kepuasan konsumen akan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu pemasaran merupakan hal terpenting bagi perusahaan atau ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Indikator yang dapat menunjukkan suatu keberhasilan pemasaran suatu produk yang dijual akan mendapatkan masukan dan dana bagi hidup maupun pengembangan perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis

tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun keahlian mereka di bidang-bidang lain.

Definisi pemasaran menurut Robin Koman yang dialih bahasakan oleh Harman Malau (2017:23) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah praktek meningkatkan kesadaran, pertimbangan, pembelian/pembelian kembali dan referensi untuk produk atau jasa melalui konsumen di dorong manfaat, iklan, kemasan, penempatan, harga dan promosi. Secara historis, pemasaran adalah interaksi satu arah, tetapi semakin menjadi dua arah melalui penggunaan dan pengaruh media sosial.” Sedangkan menurut Willian J. Stanton yang di alihbahasakan oleh M. Musid (2010:26) adalah sebagai berikut: “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial.” Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu, pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan atau menjual barang atau jasa kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi atau sering disebut juga bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2014:56) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran teknis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) pada buku principles of marketing. Produk adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu saja sebetulnya. Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan. Price (Harga) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat flexible. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat? Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan. *Place* (Tempat) maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. *Promotion* (Promosi) memiliki tujuan utama yaitu agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline misalnya *face to face*, atau *door to door*. Hingga pemasaran secara *online* yaitu melalui media sosial, internet, dan masih banyak lagi.

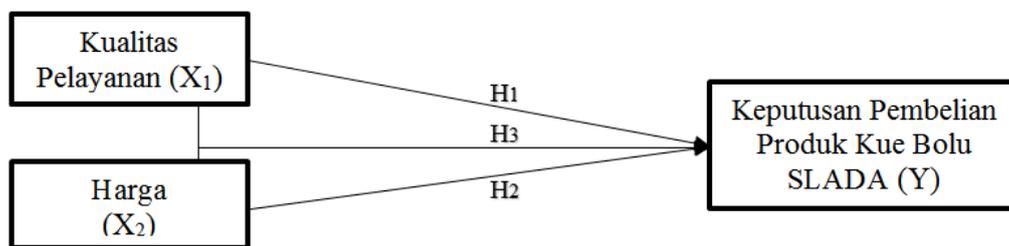
Kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282), kualitas pelayanan

berfokus pada “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat di simpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah upaya dan Tindakan yang dilakukan oleh pemilik suatu produk dalam melayani dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Indikator Kualitas pelayanan menurut Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108): (1) *Reliability*, dikatakan memiliki reabilitas apabila memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan dan memiliki standar pelayanan yang jelas, dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada fungsinya untuk memproses pelayanan sehingga memberikan kepuasan pelanggan. (2) *Tangibles*, memberikan kemudahan dalam proses pelayanan dan menampilkan dalam melayani pelanggan fungsinya memberikan kenyamanan, memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. (3) *Responsiveness*, daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk barang atau keinginan. (4) *Assurance*, membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. (5) Empati, ikut merasakan apa yang dirasakan oleh pelanggan karena pelayanan kurang memuaskan.

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan daya belinya. Harga juga mempengaruhi market share-nya. Selain itu harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah unsur terpenting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) Indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen. (2) Kesesuaian harga dengan Kualitas jasa, dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. (3) Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan produsen lain. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah cara suatu individu, kelompok maupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hasrat. Sedangkan menurut Berkowitz (2000) dalam Tjiptono dan Irawan (2012:82) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang hendak dipilih dan dibeli. Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa definisi para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi yang

menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2013), yaitu: (1) Pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang diinginkan dipenuhinya. (2) Pencarian informasi, dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. (3) Evaluasi alternatif, pilihan produk dan merek memilihnya sesuai dengan yang diinginkan. (4) Keputusan pembelian, yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dan memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, dan (5) Perilaku pasca pembelian menjadi tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian di atas dikembangkan dalam perumusan hipotesis dalam memberikan jawaban atas peningkatan kualitas pelayanan dan harga atas keputusan pembelian, yang pada penelitian ini yaitu produk kue bolu Slada. Pentingnya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan pada toko kue Amanda Brownies di Brigjend Katamso No.486 Medan, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan lebih mendominasi pengaruh atas peningkatan keputusan pembelian dibandingkan dengan faktor kualitas harga (Situmorang, Gultom, Nadapdap, & Sihite, 2019). Kemudian pada penelitian di Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi atas produk Bolu Kemojo yang hanya berfokus kualitas produk, dimana kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rosmita & Andella, 2023). Penelitian selanjutnya berfokus yang menguji dimensi kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Moris Bakery and Cake di Kota Langsa, dimana dimensi *reability* dan *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian roti Moris *Bakery and Cake* (Sabila, Junaida, & Indah, 2022). Oleh karena masih terdapat perbedaan temuan hasil penelitian, penelitian ini kembali merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁; Peningkatan kualitas pelayanan dapat berpengaruh atas keputusan pembelian produk kue & bolu ‘Slada’

Pentingnya faktor harga yang dilakukan penelitian pada Konsumen Toko Roti Sahara Pasar Gringging Kec. Grogol Kab. Kediri), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor harga memiliki kontribusi yang kuat secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Aziz, 2022). Kemudian pada penelitian produk Syarah Bakery di Bengkulu atas pengaruh kualitas, harga dan promosi, dimana faktor harga memiliki kontribusi tertinggi dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fatmawati & Sismanto, 2020). Penelitian selanjutnya yang menguji

bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Bolu Bakar pada usaha rumahan Ibu Yuli di Desa Pepera Kecamatan Tanah Grogot, dimana faktor harga dari bauran pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik (Akbar, Fauziyah, & Ratni, 2023). Oleh karena masih terdapat perbedaan temuan hasil penelitian, penelitian ini kembali merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₂; Peningkatan faktor harga dapat berpengaruh atas keputusan pembelian produk kue & bolu ‘Slada’

Peningkatan atas kualitas pelayanan dan faktor harga adalah dua hal yang saling terkait satu sama lain, ketika upaya peningkatan layanan ditujukan kepada pelayanan prima, maka konsumen akan cepat untuk melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian hingga menentukan perilaku pasca pembelian yang menjadi proses keputusan pembeli konsumen secara aktual dari *follow-up* setelah transaksi pembelian. Dominasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan masih adanya *gap* beberapa penelitian terdahulu, dimana peningkatan kualitas pelayanan multak harus dilakukan dan faktor harga harus ditinjau. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₃; Peningkatan faktor harga dapat berpengaruh atas keputusan pembelian produk kue & bolu ‘Slada’

METODE

Penelitian ini adalah jenis kausal atau dikenal sebagai penelitian eksplanatori, dengan tujuan spesifik yang bertujuan untuk mengetahui sejauh-mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sekaran, 2010). Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Cinere, Depok Jawa Barat pada tahun 2023 atas konsumen produk kue bolu ‘Slada’.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli kue dan bolu ‘SLADA’ di wilayah Cinere, Depok, dengan teknik penetapan sampel menggunakan *simple-random sampling* sebanyak 97 responden dengan rumus perhitungan:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

z : skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%, maka z adalah 1,96

Moe: *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden menjadi sampel akhir penelitian ini.

Analisis data penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Keabsahan data dan instrumen penelitian ditetapkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas (Sujarweni, 2014, hal. 79). Teknik korelasi pearson (r-hitung) dibandingkan dari *r-table*, untuk menjawab hipotesis penelitian dan koefisien determinasi digunakan untuk melihat kontribusi besarnya atas peningkatan yang ada atas kualitas pelayanan dan faktor harga.

HASIL PENELITIAN

Adapun hasil penelitian secara empiris dilakukan dengan uji koefisien determinasi atas peningkatan kualitas pelayanan dan faktor harga atas keputusan pembelian pada produk kue dan bolu ‘Slada’ pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Rangkuman Kalkulasi Koefisien Determinasi (R^2) atas Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Faktor Harga

Arah Pengaruh	Skor <i>R-Square</i>	Kesimpulan Hasil Uji
Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Faktor Harga ($X_{1,2}$) → Keputusan Pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’ (Y)	0,862	Koefisien Determinasi; memiliki besaran pengaruh atas peningkatan Kualitas Pelayanan dan Faktor Harga atas Keputusan Pembelian sebesar 86,2 persen

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil rangkuman kalkulasi (Tabel 1) atas perolehan *R-Square*, dengan nilai kontribusi sebesar 0,862, artinya kontribusi atas peningkatan kualitas pelayanan dan faktor harga terdapat pengaruh sebesar 86,2 persen atas Keputusan Pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’, dan sisanya sebesar 13,8 persen dipengaruhi atas selain kualitas pelayanan dan faktor harga. Selanjutnya dilakukan uji statistik inferensial untuk membuktikan hipotesis alternatif penelitian dari model regresi yang diperoleh, dimana *t-table* pada *df* (97) yaitu 1,985523.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik (t dan F)

Koefisien Regresi	t-statistik	Kesimpulan Uji Hipotesis
0,874	22,791	- Variabel Peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki t-hitung sebesar 22,791 > <i>t-table</i> , H_1 diterima
0,845	16,852	- Variabel Faktor Harga (X_2) memiliki t-hitung sebesar 16,852 > <i>t-table</i> , H_2 diterima
F-statistik	294,418	- Variabel Peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Faktor Harga (X_2) memiliki F-hitung sebesar 294,418 > <i>F-table</i> , H_3 diterima

Sumber: Peneliti, data diolah (2023)

Hasil uji statistik inferensial t dan F (Tabel 2) memperoleh skor koefisien regresi dan t-statistik, dimana diperoleh variabel Peningkatan Kualitas Layanan (X_1) dengan skor masing-masing sebesar 0,874 dan 22,791 (lebih besar dari *t-table*) yang artinya menerima H_1 (menolak H_0), disimpulkan bahwa Peningkatan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’. Variabel Harga (X_2) dengan skor koefisien regresi dan t-hitung masing-masing sebesar 0,845 dan 16,852 (lebih besar dari *t-table*) yang artinya juga menerima H_2 (menolak H_0), disimpulkan bahwa faktor Harga berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’. Variabel Peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) dan juga Faktor Harga (X_2) memiliki F-hitung sebesar 294,418 (lebih besar dari *F-table* = 3,942303) yang artinya menerima H_3 , disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki koefisien regresi yang sangat kuat yaitu 87,4 dan 84,5

persen dari Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Harga dapat berpengaruh atas keputusan pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’ secara simultan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang menguji peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) menyatakan bahwa dapat berpengaruh atas keputusan pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’ secara signifikan, hal ini diperoleh dari besarnya koefisien regresi 87,4 persen menunjukkan semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan pada produk kue bolu yang memiliki dampak secara sangat signifikan. Temuan hasil ini atas peningkatan layanan ini menggunakan indikator penilaian yang terdiri dari *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dengan pengaruh yang sangat kuat atas keputusan pembelian, sementara pada penelitian (Situmorang, Gultom, Nadapdap, & Sihite, 2019) hanya memiliki pengaruh sebesar 16,9 persen dan pada penelitian (Rosmita & Andella, 2023) atas kualitas produk yang diuji memiliki kontribusi sebesar 58,5 persen, sementara tidak sejalan dengan penelitian (Sabila, Junaida, & Indah, 2022) atas keputusan pembelian pada Moris Bakery and Cake di Kota Langsa, dimana dimensi *realibility* dan *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian roti Moris Bakery and Cake. Peningkatan kualitas pelayanan pada produk kue bolu “Slada’ menjadi sangat penting mengingat dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan khususnya pada produk konsumsi seperti kue bolu. Dengan demikian, meningkatnya kualitas pelayanan dapat berpengaruh atas keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menguji faktor Harga (X_2) menyatakan bahwa dapat berpengaruh atas keputusan pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’ secara signifikan, hal ini diperoleh dari besarnya koefisien regresi 84,5 persen menunjukkan semakin ditingkatkannya harga pada produk kue bolu yang memiliki dampak secara sangat signifikan. Temuan hasil ini atas faktor harga ini menggunakan indikator penilaian yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat pada produk kue bolu “Slada’ ini juga mendukung penelitian (Aziz, 2022); (Fatmawati & Sismanto, 2020) yang menyimpulkan bahwa faktor harga memiliki kontribusi tertinggi pada keputusan pembelian, sementara pada penelitian (Akbar, Fauziyah, & Ratni, 2023) dimana faktor harga dari bauran pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi faktor harga yang dibentuk dapat berpengaruh atas keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menguji peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) dan faktor Harga (X_2) menyatakan bahwa dapat berpengaruh atas keputusan pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’ secara simultan, hal ini diperoleh dari besarnya koefisien determinasi 86,2 persen menunjukkan semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan dan faktor harga pada produk kue bolu yang memiliki dampak yang kuat, adapun nilai f-statistik memperkuat bukti empiris dengan hasil uji yang signifikan.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan ini menyatakan bahwa: (1) Peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) dan faktor Harga (X_2) masing-masing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’ secara signifikan; dan (2) Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kue Bolu ‘Slada’ secara simultan. Keterbatasan penelitian ini hanya melibatkan 97 responden atas konsumen yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, dan juga keterbatasan biaya, waktu dan tenaga sehingga hasilnya tidak mencakup luasnya lingkup wilayah Depok, Jawa Barat karena hanya terbatas observasi yang dilakukan di wilayah Cinere, Depok

Saran

Saran penelitian dapat memberikan kualitas pelayanan lebih kepada konsumen dan memberikan bantuan saran atau dalam memberitahukan berbagai macam produk dengan sesuai permintaan. Pengusaha juga dapat memberikan manfaat yang lebih besar kesesuaian harga atas produk Kue Bolu 'Slada' dan juga lebih giat lagi untuk mempromosikan suatu produknya kelangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Fauziyah, S., & Ratni. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bolu Bakar Pada Usaha Rumahan Ibu Yuli Di Desa Pepara Kecamatan Tanah Grogot. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 306-318. doi:[10.61132/manuhara.v1i3.267](https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.267)
- Aziz, Y. N. (2022). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Roti Sahara Pasar Gringging Kec. Grogol Kab. Kediri)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syari'ah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri. Retrieved from <http://etheses.iainkediri.ac.id/8846/>
- Cherif, R., & Hasanov, F. (2021, March 19). Competition, Innovation, and Inclusive Growth. *IMF Working Papers*(080).
- Fatmawati, E., & Sismanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Syarah Bakery. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 146-152. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672991&val=24603&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20HARGA%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20SYARAH%20BAKERY>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. 2011. *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, & Keller. 2013. *Marketing Management*. New Jersey: Precinted Hall.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung. *Journal Of Management*, 4 (4).
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Mursid, M.. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Askara. Jakarta
- Rosmita, & Andella, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 1(1), 14-25. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/12984>

Sabila, N., Junaida, E., & Indah, D. R. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Moris Bakery and Cake di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 2(1), 1-6. Retrieved from <http://jurnal.utu.ac.id/jimetera/article/view/4494>

Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 38-49. doi:[10.32477/jrm.v6i1.30](https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.30)

Stanton, W. J. 2018. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru

Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset.