

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PALAYANAN, HARGA DAN LOKASI DI GHAURA CHOCOLATIER & CAFÉ TDM KUPANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin Kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen guna mempertahankan eksistensinya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Ghaura Chocolatier & Cafe di TDM, Kupang, adalah kafe dan pusat oleh-oleh premium yang menyajikan olahan cokelat asli Sumba, NTT. Diresmikan tahun 2020, tempat ini menawarkan pengalaman kuliner cokelat handmade berkualitas tinggi dengan varian unik (seperti rasa kopi & sopi) serta suasana estetik, nyaman, dan ramah lingkungan dekat Rumah Sakit Dedari.

Menurut Kotler (2020:88) keputusan pembelian adalah sebagai hasil dari suatu proses pemilihan menu yang paling di sukai. Kegiatan pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari semua proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan mempunyai pertimbangan dan hal-hal yang konsumsi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang dilakukan tempat usaha untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan. konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Kotler (2022:64) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana aktivitas perusahaan dilakukan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. pilihan lokasi yang tepat sangat krusial karena secara langsung memengaruhi kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam penelitian ini, peneliti akan membahas tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *GHAURA CHOCOLATIER & CAFÉ* TDM KUPANG”**. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung Di *Ghaura Chocolatier & café* TDM Kupang, dengan sampel yang menggunakan rumus Rao Purba sebanyak 96 pelanggan di *Ghaura Chocolatier & café* TDM Kupang. Teknik pengumpulan analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil penelitian yang digunakan peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). secara simultan Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y), Harga

(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan hasil pengujian di dapati hasil analisis regresi linear berganda dengan nilai konstanta sebesar 16.474 sedangkan koefisien regresi $b_1 = 0,524$, $b_2 = 0,075$; dan $b_3 = 0,032$. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda yang memperlihatkan pengaruh Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut: $Y = 16,474 + 0,524 X_1 + 0,075 X_2 + 0,032 X_3 + e$. Selain itu hasil uji hipotesis pertama yaitu Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) Nilai T hitung $4.393 > 1.985$ dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Berikutnya hasil uji hipotesis kedua yaitu Harga (X2) ditemukan Nilai T hitung $0,516 < 1,985$ dengan tingkat sig $0,607 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y). Dan hasil uji hipotesis ketiga yaitu Lokasi (X3) ditemukan Nilai T hitung $0,334 < 1,995$ dengan tingkat sig $0,739 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Untuk pengujian F, dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka perolehan F hitung $17.690 > F$ tabel 3,09 dan tingkat Sig. F $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ($b_1 = 0$) ditolak dan H_a ($b_1 \neq 0$) diterima. Artinya bahwa secara simultan kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hasil hitung koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted* R^2 adalah 0,366 atau 36,6%. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian adalah 36,6%. Sedangkan pengaruh sebesar 63,4% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian