

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO PINK KOTA PAREPARE

*Effects Of Price And Quality Of Service On Customer's Purchase Decision Of
Toko Pink Kota Parepare*

Dewi Sartika

E-mail :shartykadhewy@gmail.com

Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl.Jend.Ahmad Yani, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91113

Abstract

This study aims to examine the effect of price and service quality variables on purchasing decisions. Data collection using a questionnaire instrument. The research sample was 300 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the price variable regression coefficient (X1) with a positive coefficient sign. The significant value of 0.000 is smaller than the significance value of α , namely 0.05. The service quality variable regression coefficient has a positive effect on purchasing decisions with a significant value of 0.000 less than 0.05. The results of all tests concluded that the variable price and service quality had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 300 responden. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga (X1) dengan tanda koefisien positif. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil seluruh pengujian menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah "sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel".

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya.

Dalam perkembangan penanganan perkara penetapan harga (*price fixing*) di berbagai Macam usaha, berkembang upaya pembuktian keberadaan perilaku tersebut, tidak hanya melalui bukti-bukti langsung (*hard evidence*), tetapi juga dikembangkan pembuktian-pembuktian lain melalui bukti-bukti tidak langsung (*circumstantialevidence*). Hal ini terjadi, karena bukti langsung menjadi semakin sulit ditemukan karena keberadaan lembaga pengawas persaingan telah menjadi faktor yang diperhitungkan sehingga hal-hal yang berkaitan dengan bukti langsung telah dihindari oleh pelaku usaha. Tetapi bagaimanapun, penggunaan bukti-bukti tidak langsung harus tetap dilakukan dalam bingkai pembuktian sebagaimana diatur dalam UU No 5 Tahun 1999.

Berdasarkan Undang-undang No 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (UU No. 5 Tahun 1999), khususnya pasal 35 huruf f, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) memiliki tugas untuk menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan undang-undang tersebut. Salah satunya adalah penyusunan pedoman pelaksanaan pasal-pasal dalam UU No 5 Tahun 1999 dengan tujuan memberikan pemahaman yang sama kepada stakeholder UU No 5 Tahun 1999.

Sebagaimana diketahui, penetapan harga adalah sebuah perilaku yang sangat terlarang dalam perkembangan pengaturan persaingan. Hal ini disebabkan penetapan harga selalu menghasilkan harga yang senantiasa berada jauh di atas harga yang bisa dicapai melalui persaingan usaha yang sehat. Harga tinggi ini tentu saja menyebabkan terjadinya kerugian bagi masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

Faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Kuncoro (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu tindakan/kegiatan yang tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif.

Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk. Oleh sebab itu, baik

tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

Adanya banyak peluang yang tersedia untuk membuka suatu usaha atau suatu bisnis baru, memunculkan suatu gagasan, keyakinan dan niat untuk merintis suatu usaha baru untuk ditekuni. Hal ini disebabkan karena tersedianya peluang yang masih terbuka luas, adanya bahan – bahan yang mudah didapatkan, mudah dalam pengerjaannya serta harga yang relatif terjangkau.

Peluang untuk merintis usaha baru yang masih terbuka lebar terutama suatu usaha dalam hal pernak – pernik perempuan seperti aksesoris, membulatkan tekad untuk mulai merintis toko aksesoris tersebut.

Aksesoris merupakan suatu pernak – pernik atau hiasan yang biasanya sering dipakai oleh seorang perempuan dengan tujuan untuk mempercantik dirinya atau agar terlihat lebih menarik. Oleh karena itu banyak sekali perempuan yang tertarik dan berminat untuk mengoleksi aksesoris – aksesoris yang lucu, unik dan model yang bagus. Ada berbagai macam aksesoris – aksesoris yang sering digunakan, seperti anting, gelang, kalung, bros, jepit rambut, dan masih banyak lagi yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Toko Pink. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder, dimana data tersebut berupa data yang tertulis yaitu dokumen-dokumen. Sumber data berupa *paper* yang merupakan catatan atas surat yang dapat menjadi data dalam penelitian ini. Data *person* merupakan sumber dari individu yang dapat berkompetensi memberikan data yang diperlukan. Data *place* merupakan tempat dimana data diperoleh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Penelitian

1) Uji F

Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.189	2	92.595	132.335	.000 ^a
	Residual	207.811	297	.700		
	Total	393.000	299			

Sumber data : data Primer Diolah, 2020

Tahapan yang dilakukan dalam uji F adalah :

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan df 1 (jumlah variabel) $3-1=2$ dan df $2(n-k-1)$ $300-2-1= 297$ maka diperoleh $F_{tabel} = 3.88$.

Didasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka F_{hitung} sebesar $36.049 > F_{tabel}$ sebesar 132.335 ($132.335 > 3.88$) maka variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan meningkat maka pembelian juga meningkat dan sebaliknya jika variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan menurun maka pembelian juga menurun dengan tingkat kesalahan 5%.

a. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.468	.83648

Sumber data :data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *R square* sebesar nilai 0,471 atau (47,1%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 47.1% sedangkan sisanya 52.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pink Kota Parepare. Sedangkan berdasarkan hasil secara parsial, diperoleh hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pink Kota Parepare.

Besarnya pengaruh kedua *variabel independen* yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pink Kota Parepare sebesar 47.1% sedangkan sisanya 52.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan beli secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2012:48) Bauran pemasaran meliputi 4 elemen yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Jika Product (produk), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target market, yang harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

1. Didasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka Signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$) maka hipotesis diterima artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika variabel independen yaitu variabel harga meningkat maka pembelian juga meningkat dan sebaliknya jika variabel independen yaitu variabel harga menurun maka pembelian juga menurun dengan tingkat kesalahan sebesar 5 %.
2. Didasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka Signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 \leq 0.05$) maka hipotesis diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan meningkat maka pembelian juga meningkat dan sebaliknya jika variabel independen yaitu

Kualitas Pelayanan menurun maka pembelian juga menurun dengan tingkat kesalahan sebesar 5 %.

3. Didasarkan dari hasil perhitungan diperoleh angka F_{hitung} sebesar 36.049 > F_{tabel} sebesar 132.335 (132.335 > 3.88) maka variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan meningkat maka pembelian juga meningkat dan sebaliknya jika variabel independen yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan menurun maka pembelian juga menurun dengan tingkat kesalahan 5%.
4. Berdasarkan hasil analisis diperoleh angka $R square$ sebesar nilai 0,471 atau (47,1%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 47.1% sedangkan sisanya 52.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas. Maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya strategi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, maka perlu adanya peningkatan strategi harga dengan melakukan berbagai cara seperti penentuan harga diskon secara berkala, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
2. Bagi pemilik Toko Pink perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dilakukan dan meningkatkannya karena kualitas pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan
3. Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain harga dan kualitas pelayanan, karena dari penelitian ini diketahui 52.9% masih ada faktor- faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, pamasang s. Siburian dan saida zainurossalamia za. 2016. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda*. Fakultas ekonomi dan bisnis, universitas mulawarman, Indonesia.
- Aprillia nia fardiani. 2013. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang*. Fakultas ekonomika dan bisnis, universitas diponegoro, semarang.
- Armahadyani. 2017. *Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai makan pa'mur karawang*. Fakultas ekonomi dan bisnis, universitas singaperbangsa karawang.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asrizal efendy nasution dan muhammad taufik lesmana. 2018. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di kota medan*. Fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muhammadiyah sumatera utara, medan.
- Bally yudha pradana. 2017. *Pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian paket wisata pada cv amrita tour*. Fakultas ekonomi, universitas nusantara PGRI Kediri, Kediri.
- Cristyantyo. 2014. *Pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di swalayan sinar baru wonogiri*. Fakultas ekonomi dan bisnis, universitas muhammadiyah surakarta.
- Fauziyah irfan, agus widarko danafi rachmat slamet. 2017. *Analisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus*

- pada minimarket alkhaibar*. Fakultas ekonomi unisma, universitas islam malang, malang
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Ferdy zoel kurniawan. 2009. *Pengaruh harga, produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada soto angkring "mas boed" spesial ayam kampung semarang*.
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2015. *Otonomi Daerah: Menuju Era Baru Pembangunan Daerah*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *"Komunikasi Pemasaran Modern"*. Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Mundir. 2015. *Analisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko mitra nelayan tanara serang banten*. Fakultas ekonomi dan bisnis, universitas islam negeri syarif hidayatullah, jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Nova dhita kurniasari. 2013. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake cabang jl. Sriwijaya 11 semarang)*. Fakultas ekonomika dan bisnis ,universitas diponegoro, semarang.
- Parasian manurung. 2017. *Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen dan keputusan pembelian ulang di alfamart dan indomaret (studi di alfamart dan indomaret waralaba di jalan ratu dibalau Tanjung senang, bandar lampung)*. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas lampung, bandar lampung.
- Ramadhani dwi lestari. 2017. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di gulai kepala ikan bank jo*. Fakultas dakwah dan komunikasi, universitas negeri sunan kalijaga, yogyakarta.
- Saladin, Djaslim dan Herry A, Buchory. (2010). *Manajemen Pemasaran Bandung*. Linda Karya. Diakss pada 5 September 2015.W.W.W : library.binus.ac.id
- Serli melida. 2016. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (studi pada toko taman bunga kotagede yogyakarta)*. Fakultas dakwah dan komunikasi, universitas islam negeri sunan kalijaga, yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta.
- Thomson p s. 2012. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen pada warung ucok durian iskandar muda medan terhadap keputusan pembelian*.Fakultas ekonomi usu, medan.
- Wahyu eko setianingsih. 2018. *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek Terhadap keputusan pembelian konsumen*.Fakultas ekonomi,universitas muhammadiyah jember, jember.