

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM POCONG PANCONG GRESIK PADA MASA PANDEMI COVID 19

Daffa Primadinata<sup>1</sup>  
Tri Yulistyawati Evelina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [dafaprima08@gmail.com](mailto:dafaprima08@gmail.com),

<sup>2</sup> [trievelina9@gmail.com](mailto:trievelina9@gmail.com),

## Abstrak

Setiap aktivitas bisnis mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Pocong Pancong Gresik.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Data penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 60 responden. Data dianalisa menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesa.

Hasil analisa regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan dengan Kualitas Pelayanan yang meliputi berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan Harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga. Kata-kata kunci : kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian

## Abstract

*Every business activity has the same goal, namely to get maximum profit. Service quality and price are two things that can influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at Pocong Pancong Gresik.*

*This research is a quantitative research with two variables, namely Service and Price and one variable that is determined, namely Purchase Decision. The research data was collected by distributing questionnaires to 60 respondents. Data analysis used multiple linear regression and hypothesis testing.*

*The results of this multiple linear regression analysis indicate that service quality and price partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. It can be said that purchasing decisions can be improved by quality of service that is realized, organized, responsive, guaranteed, empathetic and price which consists of affordability, according to price, competitiveness.*

*Keywords : service quality, price, purchasing decision*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman modern saat ini dunia bisnis terus mengalami perkembangan dan semakin meningkatnya angka persaingan. Faktor - faktor yang membuat meningkatkan jumlah persaingan yakni dengan adanya kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran. hal tersebut semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terjadi karena adanya nilai dari konsumen dan pengalaman konsumen baik yang diterima oleh konsumen Pocong Pancong Gresik. Nilai konsumen yang diberikan tidak hanya kualitas pelayanannya saja melainkan kualitas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Harga juga merupakan faktor lain yang

harus dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena pada masa pandemi Covid-19 membuat sebagian besar pelaku usaha mengalami penurunan penjualan, sama halnya dengan apa yang dialami oleh Pocong Pancong Gresik yang mengalami penurunan tidak terlalu signifikan sebesar 24%, disebabkan kualitas pelayanan yang baik meliputi penampilan outlet yang menarik, peralatan dan fasilitas yang baik, cepat dalam melakukan pelayanan, sopan santun dalam memberikan pelayanan dan memiliki harga yang terjangkau namun mampu memberikan kepuasan dan daya tahan produk yang terjamin.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Pocong Pancong

Gresik Pada Masa Pandemi Covid-19”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pocong Pancong Gresik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UKM Pocong Pancong Gresik.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan dan harga dalam penelitian ini adalah Maulana, (2019) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Sejati, (2018) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dwitama, (2017) Variabel harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Kodu, (2018) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2 Kajian Teori

#### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Moenir, 2015:27) kualitas pelayanan adalah “kegiatan yang dilakukan melalui hubungan antara penerima dan pemberi kualitas pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan”.

#### 2.2.2 Harga

Menurut (Andi, 2015:128) Harga adalah “Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan”.

#### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Abdurrahman, 2015:43) “keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar”.

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebaliknya jika jasa atau kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono,

2009).

Hasil penelitian Kodu (2018) menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

#### 2.3.2 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapat rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih ataupun membeli produk maupun jasa. (Suwarman, 2014:372) dalam Dwik (2019).

## 3. Metodologi

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif.

### 3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 298 konsumen UKM Pocong Pancong Gresik.

### 3.3 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

### 3.4 Teknik Sampling

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel kualitas pelayanan menurut (Moenir, 2015:27) terdapat 5 indikator yaitu 1) berwujud dengan item penampilan, peralatan dan fasilitas. 2) keandalan dengan item akurat, terpercaya dan tepat waktu. 3) daya tanggap dengan item cepat, tepat dan jelas. 4) jaminan dengan item kepercayaan, pengetahuan, keamanan dan sopan santun. 5) empati dengan item perhatian dan memahami.

Variabel harga menurut (Andi, 2015:128) terdapat 3 indikator yaitu 1) keterjangkauan harga dengan item harga dan terjangkau. 2) kesesuaian harga dengan item puas dan daya tahan. 3) daya saing harga dengan item kepuasan dan iklan.

Variabel keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Abdurrahman, 2015:43) terdapat 4 indikator yaitu 1)

kemantapan dalam membeli dengan item kualitas, mutu dan harga. 2) kebiasaan dalam membeli produk dengan item manfaat dan tidak nyaman. 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan item bagus dan lebih baik. 4) melakukan pembelian ulang dengan item kepuasan dan cocok.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

### 3.7 Metode Analisa

#### 3.7.1 Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013:147) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

### 3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:160) “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi”.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:192) “uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrument tersebut dapat diberikan hasil yang relatif sama bisa dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama”.

#### 3.8.3 Uji t

Menurut Ghazali (2018:98) “uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.”

#### 3.8.4 Uji F

Menurut Ghazali (2018:98) “uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen secara bersama-sama.”

### 3.8.5 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) “Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

#### 3.8.5.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011:139) “untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

#### 3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105) “untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas (Multiko)”.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### 4.3 Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $8,138 > 1,67203$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel harga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $3,943 > 1,67203$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan positif harga.

### 4.4 Uji F

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  ( $117,437 > 3,16$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4.5 Uji Asumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal serta menyebar disekitaran diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan acak, karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterosdastisitas.

#### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada analisis ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada penelitian ini.

#### 4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil analisis uji t, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian UKM Pocong Pancong Gresik. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada item terpercaya.

Berdasarkan hasil analisis uji t, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian UKM Pocong Pancong Gresik. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada item daya tahan.

Berdasarkan hasil analisis uji F, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UKM Pocong Pancong Gresik. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 79,8% sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian UKM Pocong Pancong Gresik, serta variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian UKM Pocong Pancong Gresik. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UKM Pocong Pancong Gresik.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah disajikan, sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan kualitas pelayanan yang sangat baik, diutamakan pada daya tanggap agar keputusan pembelian meningkat, penelitian yang akan datang juga diharapkan dapat menambah jumlah variabel agar semakin akurat hasil penelitiannya, hendaknya memperluas cakupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian.

### 6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Andi. (2015), *Pengaruh Inovasi Produk , Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*,

- Universitas Pandanaran Semarang*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dwitama, A, (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya, *Ringkasan Penelitian*. Vol. 3, No. 2, 2017. Hal 395-409.
- Dwik, R. (2019). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Hokben (HOKA-HOKA BENTO). *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Vol.5.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kodu, S, (2018). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA* ISSN: 2203-1174. VOL. 1, No. 3, 2018. Hal. 1251-1259.
- Maulana, A, S, (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT. TOI, *Jurnal Maulana*. ISSN: 2087-8133. VOL. 7, No. 2, 2019. Hal. 113-125.
- Moenir. (2015), *Manajemen Kualitas pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sejati, B, S, A, (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. ISSN: 2461-0593. Vol. 5, No. 3,2018. Hal. 1-19.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit: Marknesis. Yogyakarta.