

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *RESELLERINDO* DI CV. SUKSES BISNIS ONLINE MALANG

Anggy Argianti Yulanda-¹
Mohammad Maskan-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ anggyargiantiy@gmail.com,

² alifmaskan@gmail.com,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian produk *Resellerindo* di CV. Sukses Bisnis Online Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi.

Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian produk *Resellerindo* di CV. Sukses Bisnis Online Malang. Sebaiknya CV. Sukses Bisnis Online Malang dalam menentukan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen serta dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam menanggapi komplain konsumen.

Kata-kata kunci : harga, kualitas pelayanan, minat pembelian

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of price and service quality on purchase intention of Resellerindo products in CV. Sukses Bisnis Online Malang.

This research was a quantitative research. The data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents who were chosen by accidental sampling technique. The data was analyzed by using multiple regression analysis.

Based on the result, it can be concluded that the price and service quality affect the purchase intention of Resellerindo products in CV. Sukses Bisnis Online Malang. CV. Sukses Bisnis Online Malang should determine the price in accordance with the results desired by consumers and should improve the service quality in responding to consumer complaints.

Keywords : price, service quality, purchase intention

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen adalah harga. Jika harga yang diberikan memiliki manfaat dan kualitas yang sesuai dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen merasa puas sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan memicu munculnya konsumen baru. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru.

CV. Sukses Bisnis Online Malang adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang jasa *branding* media sosial antara lain, *Instagram*, *youtube*, *twitter*, *facebook*, *soundcloud* dan *tiktok*. Perusahaan ini fokus dalam membantu pengguna media sosial untuk sukses dalam

menjadi *selebgram*, *public figure*, pebisnis *online shop*, hingga *youtuber*. Dengan harga layanan yang lebih tinggi dibanding kompetitor, namun kualitas yang diberikan lebih unggul dan maksimal, sehingga dapat menarik puluhan hingga ratusan orang pendaftar dan melakukan pembelian.

Berangkat dari latar belakang yang sudah disampaikan di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Produk *Resellerindo* di CV. Sukses Bisnis Online Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat

pembelian produk *Resellerindo* di CV. Sukses Bisnis *Online* Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk *Resellerindo* di CV. Sukses Bisnis *Online* Malang

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu dari Wirayanthi dan Santoso (2019), menunjukkan bahwa pengaruh harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap minat pembelian sebesar 44,4%. Rahayu (2018), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk sebesar 52,7%. Annafik dan Rahardjo (2012), menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sebesar 49,1%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Harga

Morissan (2010:78) berpendapat bahwa harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (2002) dalam Kurniati (2011:8) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47), pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

2.2.3 Minat Pembelian

Menurut Pramono (2012: 136), minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang paling disukainya. Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Priansa (2017: 164) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian

merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk

2.3. Hubungan Antar Variabel

Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Sindoro dan Molan (2012:318), harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas dari produk atau jasa yang diberikan juga tinggi. Sedangkan Menurut Wyckof (2002) dalam Kurniati (2011:8) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari CV. Sukses Bisnis *Online* Malang yang membeli atau menggunakan produk *Resellerindo*.

3.3. Sampel

Sampel dari populasi yang telah ditentukan adalah sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel Harga (X1) menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Sindoro dan Molan (2012:318) terdapat empat indikator yaitu 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, 3) kesesuaian harga dengan manfaat, 4) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Selanjutnya variabel Kualitas Pelayanan (X2), menurut Prasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) terdapat lima indikator yaitu 1) *Tangibles*, 2) *Reliability*, 3) *Responsiveness*, 4) *Assurance*, 5) *Empathy*.

Adapun variabel Minat Pembelian (Y) menurut Priansa (2017:168) terdapat empat indikator, yaitu 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, 4) minat eksploratif.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Terdapat empat metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner, dokumentasi, observasi, dan wawancara.

3.7. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

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

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen, maka harus mempunyai suatu alat yang standar. Dalam mencari reliabilitas dapat menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas.

3.8.3 Uji t

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis nol (H_0) yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima apabila : $\pm t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak apabila : $\pm t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

Apabila H_0 diterima, maka pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat tidak berpengaruh signifikan dan sebaliknya, apabila H_0 ditolak, pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat berpengaruh signifikan.

3.8.4 Uji F

Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian apakah telah memenuhi syarat yaitu terdistribusi normal.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur item variabel harga,

kualitas pelayanan, dan minat pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur item variabel harga, kualitas pelayanan, dan minat pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Dalam penelitian ini pengaruh harga terhadap minat pembelian secara parsial diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,106 > 1,660$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian secara parsial diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $7,464 > 1,660$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

4.4. Uji F

Dalam penelitian ini secara simultan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($130,037 > 3,00$) dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Medel regresi data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah. Sehingga hal ini menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Nilai $VIF < 10$ (nilai Tolerance $> 0,1$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,106 > 1,660$) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil uji t terhadap variabel kualitas produk diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu ($7,464 > 1,660$) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas pelayanan secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan uji F, diperoleh hasil F hitung > F tabel ($130,037 > 3,00$) dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Produk *Resellerindo* di CV. Sukses Bisnis *Online* Malang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan, masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian uji F (secara simultan) menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian. Dari analisis koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian Produk *Resellerindo* di CV. Sukses Bisnis *Online* sebesar 72,3% sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan CV. Sukses Bisnis *Online* dapat mempertahankan harga yang bervariasi, sikap profesional, dan dapat meningkatkan kualitas kerja yang cekatan dalam menanggapi complain pelanggan.

6. Daftar Rujukan

Annafik, Aldaan Faikar dan Mudji Rahardjo. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, vol. 1, no. 4, pp. 274-281, 2012 (<https://ejournal3.undip.ac.id/> diakses 12 Juni 2021).

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Kurniati, Indriana. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Ratna di Probolinggo*. Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Jember.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.

Rahayu, Rovi Tri. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sindoro, dan Mollan. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Mollan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset Duriyanto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wiryanthy, Noverita dan Singgih Santoso. 2019. Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, ISSN: 2654-4326, Vol 2 No 1, Januari 2019 (<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/> diakses 25 April 2021).