

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPER INDO TLOGOMAS MALANG

Annanda Putri Rohadatul'Aisy¹
Asminah Rachmi²

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

¹annandaputri888@gmail.com

²asminah@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui efek harga dan kualitas layanan pada putusan pembelian konsumen di Super Indo Tlogomas Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 2 variabel independen yaitu variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada pengkajian ini ialah teknik non-probability sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasannya harga berefek baik dan penting pada putusan dalam membeli thitung 3,505 dan signifikansi 0,001. Dengan nilai hitung sebesar 3,998 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan itu mutu pelayanan berefek baik juga penting pada putusan pembelian. Hasil koefisien determinasi dengan jumlah 0,514 yang berarti bahwasannya 51,4% putusan dalam membeli ditentukan pada harga dan kualitas pelayanan. Harga dan mutu layanan dengan simultan (bersama-sama) berefek baik pada putusan membeli dengan nilai Fhitung dengan jumlah 66,133 dan signifikansi 0,000

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of price and service quality on consumer purchasing decisions at Super Indo Tlogomas Malang. This research was a quantitative study with 2 independent variables, namely the price variable (X1) and the service quality variable (X2), as well as purchasing decisions (Y) as the dependent variable. The sampling technique used in this study was a non-probability sampling technique and obtained a sample of 100 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this study indicate that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 3.505 and a significant 0.001. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount value of 3.998 and a significant 0.000. The result of the coefficient of determination is 0.514, which means that 51.4% of purchasing decisions are influenced by price and service quality. Price and service quality simultaneously (together) have a positive effect on purchasing decisions with an F-count value of 66.133 and a significant 0.000

Keywords: price, service quality, purchasing decision.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan tentunya manusia perlu melakukan pengeluaran. Pengeluaran ini dapat diwujudkan dalam bentuk konsumsi seperti pemuasan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), laju pertumbuhan pengeluaran konsumsi akhir rumah tangga pada triwulan III 2021 meningkat 1,03%

dibandingkan triwulan III 2020. Pengeluaran konsumsi akhir rumah tangga meningkat untuk makanan, minuman dan produk tembakau. Konsumsi rumah tangga masyarakat dapat dipenuhi melalui pasar modern. Salah satu bentuk pasar modern adalah supermarket. Supermarket atau supermarket ialah toko yang menyediakan keperluan kita sehari-hari. Konsumen juga dihadapkan pada beberapa perusahaan supermarket.

Persaingan pasar yang tidak dapat dihindari oleh berbagai supermarket memerlukan penerapan strategi yang cocok guna bisa kompetitif. Pelaku bisnis harus mengantisipasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Pelaku ekonomi perlu meninjau perkara yang bisa mengambil hati konsumen supaya bisa mendorong putusan konsumen dalam membeli.

Putusan dalam membeli dapat bergantung pada beberapa faktor, seperti: B. harga yang ditawarkan supermarket. Harga menjadi elemen signifikan saat memutuskan jumlah penjualan produk dan laba bagi perusahaan. Karena tingkat harga ialah ukuran dari permintaan akan produk tertentu. Hal yang mengontrol putusan dalam membeli ialah mutu pelayanan. Perusahaan akan berusaha untuk menjalin dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Kegiatan tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kegiatan terkait bisa diwujudkan dengan memberi layanan yang baik pada konsumen. Selain membangun dan menjaga hubungan baik dengan konsumen, kualitas pelayanan akan membangun dan menjaga citra positif perusahaan.

Salah satu supermarket yang memperhatikan harga dan mutu layanan untuk mempengaruhi putusan dalam membeli pada konsumen ialah Super Indo. Dari 186 cabang yang ada, salah satu cabang Super Indo di Kota Malang adalah Super Indo Tlogomas yang beralamat di Jalan Raya Tlogomas No.5A. Berdasarkan permasalahan di atas maka judul penelitian adalah "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Super Indo Tlogomas Malang".

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah tersebut, maka bisa dikemukakan rumusan masalah yakni:

1. Apakah harga berpengaruh dengan parsial pada putusan membeli terhadap konsumen di Super Indo Tlogomas Malang?
2. Apakah mutu layanan dengan parsial berpengaruh pada putusan membeli terhadap konsumen di Super Indo Tlogomas Malang?
3. Apakah harga dan mutu layanan berpengaruh dengan simultan pada putusan membeli terhadap konsumen di Super Indo Tlogomas Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Guna mengerti efek harga secara parsial pada putusan membeli terhadap konsumen pada Super Indo Tlogomas Malang?
2. Guna mengerti secara parsial efek mutu pelayanan pada putusan membeli terhadap konsumen di Super Indo Tlogomas Malang?
3. Guna mengerti efek harga dan mutu pelayanan dengan simultan pada putusan dalam membeli terhadap konsumen di Super Indo Tlogomas Malang?

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Robert, Herdinata & Sienatra (2017), adalah keputusan untuk menentukan pembelian suatu produk atau jasa, meliputi mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menemukan beberapa nilai alternatif, membuat keputusan pembelian dan perilaku konsumen mengamati bahwa pembelian jatuh tempo.

2.2.1.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017), terdapat lima fase dalam proses keputusan pembelian. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang bermula pada keperluan dan kemauan pelanggan, dengan kesadaran konsumen akan perbedaan terkait situasi saat ini dan keadaan yang diinginkan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi, bisa dari wawasannya sendiri bahkan dari luar. Tahap ketiga adalah penilaian alternatif, artinya sesudah menerima informasi, pelanggan menilai apapun cara alternatif untuk mencukupi keperluan itu. Tahap keempat adalah putusan dalam membeli, yaitu bilamana tak ada hal lain yang mengusik, sesudah pelanggan memutuskan pilihannya, maka pembelian yang sesungguhnya ialah perolehan akhir dari pencarian dan penilaian yang dilaksanakan. Dan tahap terakhir atau kelima adalah tindakan setelah membeli, yaitu jika barang sudah dibeli tak membawa kesenangan pada ekspektasinya, dengan itu pelanggan akan mengubah mindsetnya pada merek produk secara buruk, dan bisa saja tak membeli dan menerima barang tersebut lagi. Sebaliknya, ketika konsumen merasa puas dengan barang yang dibelinya, dengan itu hasrat membeli barang tersebut lebih tinggi.

2.2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018) memiliki tiga indikator. Indikator pertama adalah stabilitas produk. Konsumen menetapkan salah satu dari pilihan alternatif saat melakukan pembelian. Pemilihan itu berdasarkan kualitas, harga yang murah dan hal-hal lain yang bisa memperkuat kemauan pelanggan guna membeli suatu barang, terlepas dari diperlukan atau dipakaikah produk tersebut.

Indikator kedua adalah kebiasaan dalam prevalensi membeli barang. Kebiasaan pelanggan saat membeli produk pun memengaruhi putusan dalam membeli. Pelanggan merasa barang sangat menempel kuat pada benaknya sebab telah menikmati kegunaan dari barang tersebut. Akibatnya, pelanggan tak nyaman memakai produk atau barang yang lain dan perlu melakukan penyesuaian. Mereka lebih memakai produk yang sering dipakainya.

Indikator ketiga adalah memberi saran pada orang lain. Ketika pelanggan merasakan kegunaan pembelian yang cocok pada suatu produk, mereka pastinya akan menyarankan produk atau barang tersebut kepada orang lain. Anda menginginkan orang lain merasa bahwasannya produk itu sangat berguna dan lebih bagus daripada produk lain.

2.2.2. Harga

Definisi harga menurut Kotler & Keller (2016) ialah sistem manajemen bisnis yang perlu menetapkan harga dasar yang wajar untuk suatu barang atau jasa juga menetapkan skema yang mencakup pemotongan harga, pembayaran biaya angkut dan variabel-variabel lain.

2.2.2.1 Dimensi Harga

Tjiptono (2015) menjelaskan empat dimensi harga yaitu ketercapaian harga, kecocokan harga dengan mutu produk, daya kompetitif harga dan kecocokan harga dengan utilitas. Tujuan dari harga yang terjangkau adalah agar pelanggan bisa memenuhi harga yang telah diputuskan oleh perusahaan. Biasanya ada tipe-tipe produk dari satu merek dan harganya pun beda dari yang paling ekonomis sampai yang mahal. Penyesuaian harga dengan mutu barang berarti bahwa harga kerap dipakai untuk parameter mutu terhadap pelanggan, masyarakat kerap mengambil harga mahal di antara dua produk sebab mengamati mutu yang berbeda. Pelanggan akan menilai cocokkah harga dengan mutu barangnya,

sekalipun harga cocok dengan mutu yang diekspektasikan.

Daya saing harga yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) adalah konsumen seringkali memadukan harga satu barang dengan barang yang lain. Selain memadukannya dengan barang pesaing konsumen lazimnya tergiur pada diskon yang disediakan suatu barang. Dan sementara harga sesuai dengan kegunaan, pelanggan memilih guna membeli produk ketika kegunaan yang dirasa lebih tinggi atau setara dengan yang dibelanjakan untuk itu. Selain keuntungan, pelanggan pun akan mengecek cocokkah pada layanan yang ditawarkan.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik nanti mendukung daya beli pelanggan. Menurut Abubakar (2017), kualitas pelayanan dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dibandingkan pesaingnya.

2.2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016) menemukan bahwa ada lima indikator mutu layanan. Kelima indikator tersebut adalah Reliability yang merepresentasikan keahlian perusahaan dalam melakukan layanan sesuai yang ditentukan, kredibel, akurat, dan konstan; responsiveness yakni ketanggapan yang cepat dari pelayan dalam melayani pelanggan dan mendengarkan juga menyelesaikan masalah konsumen, keamanan, keahlian dan sopan santun pegawai, serta sifat pegawai yang bisa diakui, empati (*empathy*) yaitu atensi yang ikhlas dan individual atau pribadi yang diperuntukkan pada konsumen dengan daya yang dilakukan untuk mengerti kemauan pelanggan dan indikator terakhir adalah aset berwujud yaitu tampilan fasilitas, fisik, alat-alat baik yang dipakai untuk memberi layanan pada konsumen.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memakai metode survey. Populasi yang dipakai ialah seluruh masyarakat yang pernah berbelanja di Super Indo Tlogomas Malang dan total populasi pada penelitian ini tak terdeteksi. Jika populasi tak terdeteksi maka jumlah sampel diperoleh dari perhitungan rumus Lemeshow dan diperoleh hasil sebanyak 96 responden dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Teknik sampling yang dipakai ialah teknik *non-*

probability sampling dengan metode target *sampling*.

3.1 Definisi Operasional Variabel dan Jabaran Variabel

Pada variabel X1 (harga) terdapat 4 (empat) indikator dan 8 (delapan) item. Indikator pertama adalah keterjangkauan dengan harga terjangkau, dan harga bervariasi tergantung barangnya. Indikator kedua adalah kecocokan harga dengan mutu barang sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen sebagai sebuah artikel. Indikator ketiga adalah daya saing dengan membandingkan harga dan diskon sebagai item. Dan indikator terakhir adalah kesesuaian harga jasa dengan artikel per jasa dan per jasa.

Pada variabel X2 (Kualitas Pelayanan) terdapat 5 (lima) indikator dan 14 (empat belas) item. Indikator pertama adalah kehandalan dengan barang sesuai yang dijanjikan, pelayanan yang handal, pelayanan yang akurat, dan pelayanan yang konsisten. Indikator kedua adalah tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat, mendengarkan keluhan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Indikator ketiga adalah keamanan dengan poin kemampuan karyawan, kesopanan karyawan dan kepercayaan. Indikator keempat adalah empati dengan perhatian yang tulus dan pemahaman akan keinginan konsumen. Dan indikator yang terakhir terlihat dengan penampilan fasilitas dan perlengkapan fisik yang baik.

Pada variabel Y (keputusan pembelian) terdapat 3 (tiga) indikator dan 7 (tujuh) item. Indikator pertama adalah stabilitas produk dengan mutu, kualitas dan harga yang terjangkau sebagai barang. Indikator kedua adalah kebiasaan membeli produk dengan barang yang berhubungan dengan ruh dan merasakan manfaatnya. Dan indikator terakhir adalah memberikan rekomendasi dengan artikel yang direkomendasikan orang dan ingin membuat orang lain merasakannya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui link *Google form* yang dikirimkan melalui media *WhatsApp* dan media sosial lainnya kepada responden yaitu pelanggan yang pernah berbelanja di Super Indo Tlogomas Malang.

3.3 Analisa Data

Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan memakai analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji penerimaan klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji f (uji simultan).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil pengujian diketahui bahwa X1 (Harga) memiliki nilai t sebesar $3,505 > 1,98$ dan sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Harga (X1) berefek baik dan signifikan terhadap putusan dalam membeli (Y). Hal ini juga berarti konsumen di Super Indo Tlogomas Malang menggunakan harga sebagai indikator keputusan pembeliannya.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga ditunjukkan oleh persamaan regresi harga sebesar 0,313 yang menjelaskan bahwasannya tiap naiknya harga 1 satuan akan menaikkan putusan dalam membeli berjumlah 0,313. Koefisien berwujud baik yang berarti terdapat korelasi terkait harga dan putusan dalam membeli

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga (X1), rata-rata nilai barang tertinggi terdapat pada barang X1_2 (harga bervariasi) sebesar 4,28, artinya responden setuju bahwa Super Indo Tlogomas Malang memiliki variasi produk dengan harga yang berbeda-beda. menawarkan menawarkan harga. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada posisi X1_1 (harga terjangkau) karena sebagian besar responden yang mengisi adalah mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tertentu.

4.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Perolehan pengujian pada penelitian ini, Mutu Pelayanan (X2) diketahui memiliki nilai t sebesar $3,998 > 1,98$ dan sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti mutu layanan berefek baik dan penting pada putusan dalam membeli (Y).

Efek mutu layanan pada putusan dalam membeli juga ditunjukkan oleh persamaan regresi mutu layanan dengan jumlah 0,209 yang menjelaskan bahwasannya tiap naiknya 1 satuan mutu layanan menaikkan putusan dalam

membeli sejumlah 0,209. Koefisien berefek baik yang berarti ada korelasi terkait kualitas pelayanan terhadap putusan dalam membeli.

Dari 14 item di atas nilai rata-rata tertinggi adalah item X2_14 (peralatan bagus) dengan nilai 4,34. Responden setuju bahwa Super Indo Tlogomas Malang menggunakan peralatan yang baik dalam memberikan pelayanan. Super Indo menawarkan self checkout pertama di Indonesia, konsumen dapat membayar sendiri dengan mesin canggih yang disediakan. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada poin X2_7 (penyelesaian keluhan pelanggan). Nilai terendah ditemukan untuk item ini karena masih banyak komplain dari konsumen di Super Indo, namun masih belum ada tanggapan dari Super Indo

4.3 Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kajian ini diperoleh hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} 66,133 > F_{tabel} 3,07$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel X1 (harga) dan X2 (kualitas pelayanan) secara simultan (bebarengan) berefek positif pada variabel Y (putusan pembelian). Menurut perolehan data juga diperoleh koefisien determinasi sejumlah 0,514 yang artinya 51,4% putusan dalam terhadap konsumen pada Super Indo Tlogomas Malang ditentukan pada variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2). Kemudian sisanya sejumlah 48,6% putusan dalam membeli konsumen di Super Indo Tlogomas Malang ditentukan pada variabel lain yang tak dibahas pada pengkajian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Menurut hasil pengkajian yang dilaksanakan untuk mengetahui efek harga dan mutu layanan pada putusan dalam membeli konsumen terhadap Super Indo Tlogomas, diperoleh hasil bahwasannya variabel harga (X1) berefek baik dan penting pada putusan dalam membeli terhadap pelanggan Super Indo Tlogomas. Malang dan juga ada korelasi pada putusan dalam membeli konsumen pada Super Indo Tlogomas. Hal ini juga berarti bahwa konsumen Super Indo Tlogomas Malang menggunakan harga sebagai salah satu indikator saat mengambil keputusan dalam membeli. Faktor harga yang diberikan oleh Super Indo Tlogomas Malang menjadi pertimbangan

pelanggan saat pengambilan putusan dalam membeli, mis. B. Keterjangkauan harga, kewajaran harga dengan mutu produk, daya kompetitif, kesesuaian harga dengan kegunaan.

Variabel mutu layanan (X2) terbukti berefek positif dan penting pada putusan dalam membeli konsumen di Super Indo Tlogomas Malang dan terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Konsumen Super Indo Tlogomas Malang mempertimbangkan kualitas pelayanan dalam keputusan pembeliannya. Layanan yang ditawarkan oleh Super Indo Tlogomas Malang meliputi kehandalan, daya tanggap, keamanan, empati dan berwujud. Penghargaan yang diterima Super Indo pada tahun 2017 adalah *Service Quality Award*. Ini adalah bukti bahwa Super Indo memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya.

Variabel harga (X1) dan mutu layanan (X2) dengan simultan (bersama-sama) berefek baik pada putusan dalam membeli. Hasil koefisien determinasi memberikan nilai sejumlah 0,514 yang berarti bahwa 51,4% putusan dalam membeli pada Super Indo Tlogomas Malang dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan mutu pelayanan (X2).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut, antara lain:

1. Bagi Super Indo Tlogomas Malang, terkait variabel harga, harga merupakan isu yang sensitif bagi beberapa segmen konsumen. Rata-rata terendah dari variabel harga adalah item harga terjangkau. Super Indo Tlogomas Malang dapat menawarkan rangkaian produk yang lebih luas dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang murah sampai yang termahal, sehingga harganya sesuai dengan kemampuan masing-masing konsumen.
2. Bagi Super Indo Tlogomas Malang kualitas pelayanan dalam variabel mutu layanan juga ialah faktor yang penting untuk mengambil hati dari pelanggan guna nantinya bisa memutuskan dalam membeli. Rerata terendah dari variabel kualitas pelayanan adalah penanganan keluhan pelanggan. Super Indo Tlogomas Malang perlu mempertahankan penghargaan yang diraihnya, *Service Quality Award* pada tahun 2017.
3. Untuk pengkaji berikutnya, disarankan memakai variabel lain harga dan kualitas pelayanan untuk mengungkap variabel lain yang juga menentukan putusan dalam membeli.

6. Daftar Rujukan

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edisi 15*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Robert, G., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 144.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.