

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rusman Kecamatan Mazo

Alwinda Manao¹, Ya'atulo Warae², Idarmawati Hulu³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Rusman Kecamatan Mazo. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 154 orang konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dimana nilai model regresinya $Y = 6,344 + 0,287X_1 + 0,559X_2$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rusman Kecamatan Mazo dengan nilai $t_{hitung} 3,145 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.672. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rusman Kecamatan Mazo dengan nilai $t_{hitung} 9,075 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.672. Hal ini dapat dijelaskan dengan nilai F_{hitung} sebesar 46,097 $>$ F_{tabel} sebesar 3,156. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Rusman Kecamatan Mazo.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini usaha dagang mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan karena laju pertumbuhan penduduk Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya sehingga permintaan akan kebutuhan produk meningkat. Hal ini berdampak pada usaha dagang perlu memiliki strategi yang tepat dalam menenangkan persaingan pasar. Ketika persaingan semakin ketat dan produk yang ditawarkan kepada konsumen sudah saling menyerupai maka kunci sukses usaha dagang untuk mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan adalah dengan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas secara konsisten dan didukung oleh evaluasi serta perbaikan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri secara terus menerus dan persinambungan. Konsumen akan selalu mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkan.

Sebuah usaha dagang dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Tujuan

¹ Dosen Tetap STIE Nias Selatan, alwinda@gmail.com

² Dosen Tetap STIE Nias Selatan, yaatulol@gmail.com

³ Alumni Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (idarmawati@gmail.com)

kualitas pelayanan bagi konsumen sebagai salah satu untuk menarik minat beli atas produk yang di pasarkan. Maka dalam hal ini pemasar sangat penting untuk mengetahui yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk supaya tetap loyal pada produk yang telah dipasarkan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2004:62). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi pedagang, namun juga memuaskan pelanggannya. Tujuan utama penetapan harga, yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mencapai laba maksimum.

Menurut Kotler dan Keller (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian mempunyai peranan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) produk (*Product*), (2) harga (*price*), (3) promosi (*Promotion*) dan (4) lokasi (*Location*). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apabila harga produk murah, maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis di UD. Rusman dalam penjualan sembako dan kebutuhan sehari-hari lainnya. UD. Rusman Kecamatan Mazo mengalami tampak adanya kendala yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga. Masalah dalam kualitas pelayanan tersebut adalah waktu karyawan dalam melayani konsumen tidak cepat, karyawan tidak tepat dalam memberikan produk terhadap konsumen, karyawan UD. Rusman kurang memiliki sikap lemah lembut artinya sering terbawa perasaan emosional dalam melayani konsumen. Selain itu, harga produk yang ada di UD. Rusman belum mampu dijangkau oleh konsumen, belum ada kesesuaian harga produk, daya saing selalu meningkat di lingkungan UD. Rusman, sehingga dapat menjadi factor menurunnya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rusman Kecamatan Mazo.”** Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

konsumen pada UD. Rusman Kecamatan Mazo atau tidak? Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rusman Kecamatan Mazo.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah “keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2004:43).” Sedangkan Sumarni (2010:30) “kualitas pelayanan yaitu “sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan.”

Selanjutnya, menurut Anoraga (2004:77) kualitas pelayanan adalah “suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.” Menurut Tjiptono dalam Maziah (2016) kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Hurriyati dalam Harras (2018), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas dalam menyempurnakan tingkat kepuasan konsumen pada pembelian produk yang diinginkan.

Konsep Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Tjiptono (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2009) “harga jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. “Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal” Tandjung (2004)

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Harras (2018) harga adalah ketentuan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan

yang menyertainya. Menurut Simamora dalam Harras (2018) “harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.”

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang berdasarkan dari nilai tukar konsumen karena memiliki produk atau jasa tersebut.

Konsep keputusan pembelian konsumen

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Setiady (2003) pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.” Keputusan pembelian menurut Kotler (2005) adalah “suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan barang yang ditawarkan.” Menurut Assael (2010) dalam Anwar dan Satrio (2015) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Menurut Assauri (2013) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.” Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Harahap (2015) keputusan pembelian adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.”

Berdasarkan teori di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan alternatif dan untuk mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abdiyanto (2003) bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka produsen harus terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumen untuk meningkatkan volume penjualan di sebuah usaha. Dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen hendaknya seluruh jajaran karyawan menciptakan suatu pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen, karena pelayanan yang baik tersebut akan mendorong peningkatan loyalitas terhadap konsumen.”

Selanjutnya, menurut Bariroh (2015:2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana ketika kualitas pelayan kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Karena dalam proses membeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian,

ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing pada hal ini berarti minat membeli akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan kembali lagi membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artinya ketika kualitas pelayanan baik maka minat beli konsumen akan bertambah.

Dari pendapat di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai harapan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di pedagang tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tantri (2010) bahwa harga dapat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Menurut Nurdiansyah dan Dedi (2017) harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika pemberian harga dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen pada kualitas produk yang dipasarkan oleh pedagang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada konsumen di UD. Yulusman Mazo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Dan selanjutnya alat yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan rumus *product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, maka hasil tersebut dapat di analisis dimana pengujian F_{hitung} sebesar $46,097 >$ nilai F_{tabel} sebesar $3,156$ (Lampiran 10) pada df numerator 2 df deminator 61 pada $\alpha = 5\%$ (0,000). Artinya semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada UD. Rusman Kecamatan Mazo. Secara parsialnya nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar $3,145 >$ nilai t_{tabel} $1,672$ (Lampiran 10) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UD. Rusman Kecamatan Mazo. Dan nilai t_{hitung} harga $9,075 >$ nilai t_{tabel} $1,672$ (Lampiran 10), maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UD. Rusman Kecamatan Mazo.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dilihat model regresi linier berganda pada tabel 4.6 di bawah ini.

$$Y = 6,344 + 0,287 X_1 + 0,559 X_2$$

Inteprestasikan hasil persamaan regresi linier berganda dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 6,344 menunjukkan nilai signifikan bahwa jika keputusan pembelian konsumen = 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) pada UD. Rusman Kecamatan Mazo Kabupaten Nias Selatan akan sebesar 6,344.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) = 0,287 menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada UD. Rusman Kecamatan Mazo, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD. Rusman Kecamatan Mazo akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Koefisien regresi harga (b_2) = 0,559 menunjukkan pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) UD. Rusman Kecamatan Mazo, hal ini menunjukkan semakin sesuai tingkat harga diberikan UD. Rusman Kecamatan Mazo akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Rusman Kecamatan Mazo. Hal ini dapat dilihat uraian di bawah ini:

1. Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rusman Kecamatan Mazo dengan nilai $t_{hitung} 3,145 > \text{nilai } t_{tabel} 1,672$ (Lampiran 10).
2. Ada pengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rusman Kecamatan Mazo dengan nilai $t_{hitung} 9,075 > t_{tabel} 1,672$ (Lampiran 10).
3. Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rusman Kecamatan Mazo dengan nilai $F_{hitung} 46,097 > F_{tabel} 3,156$ (Lampiran 10).

DAFTAR PUSTAKA

- Angsano dan Sondak. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian Makanan Melalui Media Sosial*. Jurnal Manajemen. Vol. 13, No. 2, 2017.
- Anoraga. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan kesatu juli. Diterbitkan oleh PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Anwar & Satrio. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 2 2015.
- Harras. 2018. *Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1 No. 2 januari 2018.
- Harahap. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 227. No. 242. November 2015.
- Fure. 2013. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Kristian Deni. 2016. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Wrida Wacana*.
- Makarti. 2011. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Kursus Bahasa Inggris Di Becpare Kendiri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016*. Artikel Skripsi Nuril Laelatul Maziah Ekonomi Manajemen Univerisitas Nusantara PGRI Kendiri.

- Nurdiansyah & Dedi. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 227. No. 242. November 2015.*
- Setiady. 2003. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry pada Mahasiswa Ekonomi Univerisitas Singaperbangsa Kaeawang. Jurnal Manajemen Vol. 09. No. 4 Juli 2012.*
- Septiyaningsih, Putra dan Wrasianti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Bapak Bakery. Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri. Vol. 4. No, 2 Juni 2016.*
- Sumarni Murti, Soeprihanto John. 2010. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan.* Penerbit: Liberty Jogjakarta.