

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STORE HARDWARE PARAGON MALL SEMARANG

Oleh : Alfiana Septarini, Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email : annaalfianna@gmail.com

Abstract

Current economic developments encourage of competition in the various business sectors mainly on the same type of business, namely, fashion outlets. The tight of competition makes business bersing each other in boosting sales to obtain the expected pofitabilitas. Therefore, the required efforts to enhance the purchasing decisions of consumers. The level of Hardware Store sales experienced a fluctuation in the level of sales. The purpose of this research is to know the extent influence of the price and quality service on the decision purchase at Hardware Store Paragon Mall Semarang. This research type is explanation research with 100 respondent is drawn using the purposeve technique of sampling. Data collection techniques using questionnaires and interviews. Methods of analysis used in this study was the use of regression analysis help software SPSS (Statistical Program for Social Science) version 16. Based on the results of the analysis can be concluded there is a positive and significant influence between the price and quality of service of purchase decisions partially or simultaneously. This has been proven through a simple linear regression test with the value of the regression price affecting the purchase decision of 0.430 and service quality affects the purchasing decisions of 0.507. As for advice to pay attention to the price of Hardware is the Paragon a few items are more expensive than competitors and did training to employees against precision as well as hospitality services to enhance quality of service in Hardware Paragon.

Pekembangan ekonomi pada saat ini mendorong timbulnya persaingan di berbagai sektor usaha terutama pada jenis usaha yang sama, yaitu fashion. Kompetisi yang ketat membuat para pelaku bisnis saling bersing dalam meningkatkan penjualan untuk memperoleh pofitabilitas yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Tingkat penjualan Store Hardware mengalami tingkat fluktuasi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Store Hardware Paragon Mall Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanation research dengan 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposeve sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi bantuan software SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 16. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Hal ini telah dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai regresi yaitu harga memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,430 dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,507. Adapun saran untuk Hardware Paragon adalah memperhatikan harga beberapa item yang lebih mahal dari pesaing dan melakukan pelatihan kepada karyawan terhadap ketelitian serta keramahan pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Hardware Paragon.

Keyword

Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian
Price, Service Quality, *Purchase Decision*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan fashion telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi diberbagai negara, dengan adanya perkembangan bisnis pakaian fashion inilah menyebabkan timbulnya perusahaan baru yang muncul dan masuk pada segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat pelaku bisnis memposisikan produk atau merek pakaiannya mampu bersaing untuk mempertahankan kualitas yang baik bagi konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan suatu barang dan jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan memilih beberapa alternatif, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya. Setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasanya tinggi. Dengan terciptanya keputusan pembelian yang tinggi, perusahaan dapat menjual produk atau jasanya dengan jumlah yang banyak, sehingga diharapkan perusahaan dapat menjaga kontinuitas perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen rendah maka kemampuan untuk mendapatkan laba akan menurun. Dalam persaingan untuk mendapatkan keputusan pembelian perusahaan khususnya gerai ritel berlomba lomba untuk membuat konsumen menjadi puas dalam berbelanja di tempat mereka. Namun seiring berjalannya waktu, konsumen akan lebih memilih berbelanja dengan cara yang mudah serta nyaman, sehingga jika perusahaan tidak dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian maka perusahaan

atau toko tersebut akan mengalami kerugian dan dapat berakhir pada kebangkrutan.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu variabel yang penting sehubungan dengan bisnis yang semakin ketat ini. Harga yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih lengkapnya harga adalah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Disamping itu harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu pengorbanan (sacrifice), nilai, dan keinginan untuk membeli. Harga digunakan juga sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2001).

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Fokus pada pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan perusahaan atau toko ritel bergantung pada ada atau tidaknya pelanggan yang datang dan belanja ditempat tersebut.

Dahulu busana/fashion merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan,

informasi dan teknologi, gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam berkomunitas. Produk fashion saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi.

Pada kenyataannya keputusan pembelian pada Store Hardware mengalami fluktuasi. Pada kenaikan dan penurunan yang terjadi diduga karena suatu pelayanan pada store sangat kurang baik/rendah, maka masyarakat menganggap bahwa Store Hardware bermasalah dalam pelayanannya. Adapun harga yang ada di Store tersebut sangat standart dibandingkan dengan store yang lain. Dengan adanya pelayanan yang kurang baik bagi konsumen dapat menyebabkan kurangnya suatu kenyamanan dalam berbelanja. Dengan penurunan dan kenaikan yang terjadi dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 1.1

**Penjualan Produk Store Hardware Paragon Semarang
Periode Tahun 2014 hingga 2016**

Tahun	Target	Penjualan	Persentase
2013	Rp 2.240.000.000	Rp 2.290.452.700	-
2014	Rp 2.560.000.000	Rp 2.397.819.000	93,6 %
2015	Rp 2.550.000.000	Rp 2.137.324.000	83,8 %
2016	Rp 2.360.000.000	Rp 2.088.302.000	88,4 %

Sumber : Store Hardware Paragon Semarang, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Store Hardware mengalami transaksi yang fluktuasi tiap tahunnya. Dari tabel 1.1 dapat dilihat total penjualan tahun 2014 sebesar Rp 2.397.819.000 dan total tersebut tidak dapat mencapai target yang diinginkan oleh store. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 persentase penjualan mengalami penurunan sebesar 83,8% dengan total penjualan Rp 2.137.324.000. Dibanding dengan tahun 2015, tahun 2016 persentase penjualan kembali naik yaitu 88,4% dengan jumlah penjualan Rp 2.088.302.000. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada hari Sabtu, 28 januari dan Sabtu 4 Februari 2017 menghasilkan beberapa pernyataan yang dikeluarkan oleh konsumen. Responden A mengatakan “Jika

kualitas produk Hardware masih kalah dengan produk-produk pesaingnya, akan tetapi produk hardware dari segi harga masih unggul dengan produk yang ada di pasaran, dengan perbandingan harga yang tidak terlalu signifikan. Penurunan ini juga dikarenakan beberapa konsumen menyatakan bahwa suatu pelayanan pada store tidak melayani konsumen dengan baik sebagai contoh dalam pengambilan barang yang diinginkan oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Perumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi responden mengenai harga yang ada di Store Hardware Paragon Semarang ?
2. Bagaimana persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di Store Hardware Paragon Semarang ?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian di Store Hardware Paragon Semarang oleh responden ?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Store Hardware Paragon Semarang ?
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Store Hardware Paragon Semarang ?
6. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Store Hardware Paragon ?

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut William J. Stanton (dalam Usmara, 2008:7) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2010:253) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2), “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disebabkan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

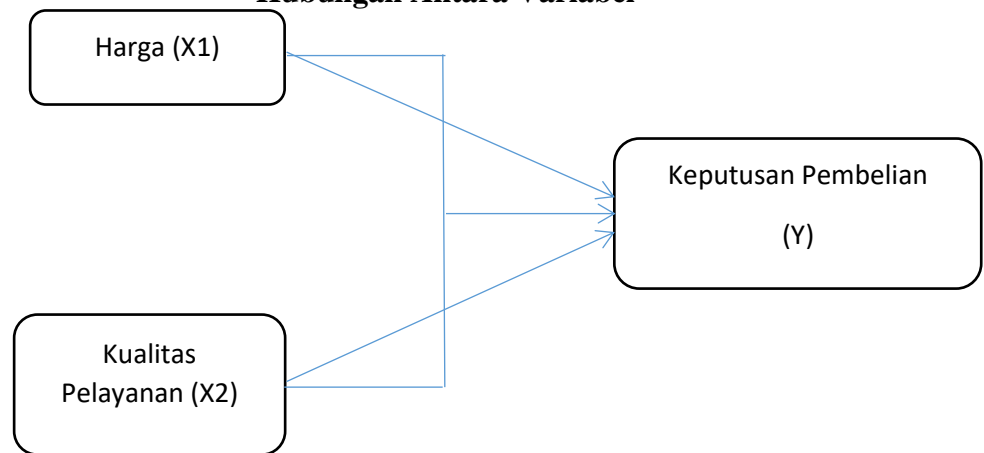
Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2011 : 51). Maka hipotesis dalam penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Diduga terdapat pengaruh positif Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .

Gambar 1.1
Hubungan Antara Variabel



Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif yang bermaksud menjelaskan kedudukan – kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006:11). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Store Hardware sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel sebesar 100 yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Store Hardware di Paragon Semarang, populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. Teknik ini

dilakukan dengan pengambilan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. Teknik ini dilakukan dengan pengambilan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120).

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,169 atau 16,9%. Ada pengaruh antara harga dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 13,939 + 0,430 X1$ yang berarti jika harga naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Diketahui

juga bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 16,9%. Dan dari uji t didapati pengaruh dari harga adalah sebesar nilai t hitung (2.689) > t tabel (1,6606) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Hardware Paragon Mall Semarang” diterima.

Kualitas pelayanan diketahui dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,318 atau 32,8%. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 7,647 + 0,507 X_2$ yang berarti jika kualitas pelayanan naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Diketahui juga bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 32,8%. Dan dari uji t didapati pengaruh dari kualitas pelayanan adalah sebesar nilai t hitung (6.923) > t tabel (1,6606) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hardware Paragon Mall Semarang” diterima.

Dengan melakukan analisis koefisien regresi linear berganda untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,133 dan koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,483 dan nilai konstantanya adalah 6,649. Ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 6,649 + 0,133 X_1 + 0,483 X_2$ yang berarti

jika harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama naik kearah positif maka keputusan pembelian juga akan meningkat kearah positif. Diketahui juga bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,4%. Dan dari uji F didapati pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama adalah F hitung sebesar (24,353) > dari F tabel sebesar (3,090) terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hardware Paragon Mall Semarang” diterima.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terdapat variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian pada Stor Hardware Paragon Mall Semarang, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai t hitung (2.689) > t tabel (1,6606) dengan demikian H_0 ditolak.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian

terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai t hitung (6.923) > t tabel (1,6606) dengan demikian H_0 ditolak.

3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar (24,353) > dari F tabel sebesar (3,090) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun peneliti yang lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada Store Hardware Paragon perlu diperbaiki dengan adanya ketelitian karyawan, dalam berkomunikasi terhadap konsumen dan dapat memperhatikan keramahan karyawan.
2. Berdasarkan sebagian pendapat responden, bahwa harga yang ada pada Store dapat menarik daya beli konsumen dengan adanya sale.

Daftar Referensi

Assuari, Sofyan, SE, MBA, (2001).
Manajemen Pemasaran. Dasar, konsep, dan Strategi. Jilid

Pertama, Cetakan Ketiga
Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset

Usmara, A, 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta

Kotler, Philip. dan Armstrong, G.

(2010). *Principle of Marketing*, 13th Edition. New Jersey: Pearson Pentice Hall.

Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar: Yogyakarta

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.