

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Paragon Semarang

(Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)

Ganang Wahyu Septianto¹, dan Drs. Agus Hermani DS, MM²

Email: ganang.ws@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang cepat di Semarang menciptakan persaingan bisnis yang ketat, termasuk bisnis ritel. Hal ini membuat pebisnis harus bekerja keras untuk bersaing dalam meningkatkan penjualan mereka. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan pada sebuah reatail adalah dengan memperhatikan persaingan harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Hypermart Paragon merupakan salah satu ritel yang menjadi pilihan masyarakat Semarang untuk berbelanja, namun pada tahun 2015-2016 jumlah penjualan mengalami penurunan. Apabila hal tersebut tidak diperbaiki dan diatasi bukan berarti tidak mungkin akan menimbulkan masalah bagi Hypermart Paragon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hypermart Paragon Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 16.0. 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 0,422 dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,199. Adapun saran untuk Hypermart Paragon adalah memperhatikan harga beberapa item yang lebih mahal dari pesaing dan melakukan pelatihan kepada karyawan serta memperbanyak fasilitas penunjang pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Hypermart Paragon.

Kata Kunci: Harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

¹Ganang Wahyu Septianto, Universitas Diponegoro, ganang.ws@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Universitas Diponegoro

*Price and Service Quality Influence Toward Buying Decision
(Case Study Costumer Hypermart Paragon Semarang)*

Ganang Wahyu Septianto¹, dan Drs. Agus Hermani DS, MM²
Email: ganang.ws@gmail.com

ABSTRACT

Rapid economic growth in Semarang creates intense business competition, including retail business. This makes businessman have to work hard to compete in increasing their sales. One way to increase sales on a reatail is to pay attention to the price and quality of service which offered. Hypermart Paragon is one of the retailers that Semarang people choose, but in 2015-2016 the number of sales decreased. If it is not repaired and resolved, it might likely cause problems for Hypermart Paragon. The purpose of this study is to determine the influence of price and quality of service to purchase decisions on consumers Paragon Hypermart Semarang. This type of research is explanatory research. The sampling technique used accidental sampling method. The number of samples taken as many as 100 respondents. Data were analyzed through validity test, reliability test, crosstab, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with the help of IBM SPSS program version 16.0. Based on the analysis results can be concluded there is a positive and significant influence between the price and quality of service to the purchase decision 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 0.422 and the quality of service affect the purchase decision of 0.199. The suggestion for Hypermart Paragon is to pay attention to the price of some items that are more expensive than competitors and to train employees and increase the service support facilities to improve the quality of service in Hypermart Paragon.

Keywords: Price, Service Quality and Purchase Decision

¹Ganang Wahyu Septianto, Universitas Diponegoro, ganang.ws@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Universitas Diponegoro

Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan berbagai jenis perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, di antaranya adalah usaha ritel atau eceran. Usaha ritel atau eceran (retailing) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2006: 4).

Di Indonesia, pertumbuhan usaha ritel mengalami pertumbuhan yang pesat. Berbagai perusahaan berdiri di seluruh pelosok negeri. Begitu juga di Kota Semarang, banyak muncul perusahaan maupun toko-toko ritel di berbagai sudut kota. Carrefour, Giant, Hypermart, Lotte Mart merupakan toko ritel berkelas Hypermarket yang ada di Semarang. Terdapat pula Supermarket seperti Super Indo, Alfa Supermarket, Sri Ratu, Ada, serta Indomaret dan Alfamart yang tersebar hampir diseluruh Kota Semarang sehingga semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

Setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasanya kuat. Dengan terciptanya keputusan pembelian yang kuat, 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 lemah 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.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya seperti harga yang terjangkau, promosi yang menarik, lokasi yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, citra perusahaan yang baik, kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya, jika beberapa faktor ini tidak sesuai atau tidak memiliki kesan baik oleh konsumen maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan rendah dan dapat berpindah pada perusahaan pesaing yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu variable yang penting sehubungan dengan bisnis ritel yang semakin ketat. Harga produk yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan (dalam Fristiana, 2011:2). Disamping harga yang terjangkau oleh konsumen, harga memiliki peran pada persepsi pembeli, yaitu, pengorbanan (sacrifice), nilai, dan keinginan untuk membeli. Harga digunakan pula sebagai indicator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2011).

Selain Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan.

¹Ganang Wahyu Septianto, Universitas Diponegoro, ganang.ws@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Universitas Diponegoro

Penelitian ini dilakukan dengan memilih Hypermart sebagai Obyek, karena Hypermart merupakan salah satu ritel terbesar yang banyak dikunjungi oleh berbagai macam kalangan di kota Semarang, dan juga merupakan tempat dimana banyak interaksi antara konsumen.

Sebagai salah satu Hypermart besar yang ada di Semarang, seharusnya Hypermart dapat menarik banyak konsumen untuk berbelanja di gerainya. Namun pada kenyataannya, Hypermart mengalami penurunan penjualan dari tahun 2013 hingga 2016. Atas dasar latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Paragon Semarang (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon di Kota Semarang)”**

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana persepsi responden mengenai harga yang ada di Hypermart Paragon Semarang? (2) Bagaimana persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di Hypermart Paragon Semarang? (3) Bagaimana tingkat keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang oleh responden? (4) Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang? (5) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang? (6) Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui persepsi responden mengenai harga di Hypermart Paragon Semarang. (2) Untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas pelayanan Hypermart Paragon Semarang. (3) Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang oleh responden. (4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang. (5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang. (6) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang.

Kerangka Teori

1. Retailing

Menurut Kotler (2007:215) usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

2. Keputusan Pembelian

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.

3. Harga

Menurut Kotlet & Amstrong (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.

¹Ganang Wahyu Septianto, Universitas Diponegoro, ganang.ws@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Universitas Diponegoro

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Tjiptono, 2006:51).

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian di Hypermart.
2. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hypermart.
3. Diduga ada pengaruh antara Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hypermart.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Hypermart Paragon Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini tergolong cukup besar dan tidak diketahui jumlahnya. Menurut Dinal R Cooper (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

Pembahasan

Dalam penelitian ini diketahui bahwa harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,727 dan terdapat pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian, berarti jika semakin menariknya harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga akan semakin kuat. Hasil analisis determinasi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,528, Dalam hal ini berarti sebesar 52,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel harga.

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan uji koefisien korelasi kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang menghasilkan hasil uji 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Koefisien kualitas pelayanan yang positif menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin kuat keputusan pembelian. Hasil analisis determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,415, Dalam hal ini berarti sebesar 41,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel lain, selain kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari

¹Ganang Wahyu Septianto, Universitas Diponegoro, ganang.ws@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Universitas Diponegoro

hasil uji F didapati harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana $F_{hitung} (84.020) > F_{tabel} (3,089)$. Artinya jika Hypermart Paragon Semarang ingin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen maka harus meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang semakin menarik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(10,477) > t_{tabel}(1,9845)$ dengan demikian H_0 ditolak. Sedangkan pengaruh positif dibuktikan dengan tanda positif pada koefisien regresinya. Artinya apabila semakin menarik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan semakin tidak menarik maka keputusan pembelian konsumen akan lemah. Disamping itu, harga memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,8%. Artinya kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%, sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (8,346) > t_{tabel} (1,9845)$ dengan demikian H_0 ditolak. Sedangkan pengaruh positif dibuktikan dengan tanda positif pada koefisien regresinya. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka keputusan pembelian yang dimiliki konsumen kuat. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka keputusan pembelian yang dimiliki konsumen cenderung lemah. Disamping itu, kualitas pelayanan memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap kinerja, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,5%. Artinya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja karyawan sebesar 41,5% sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan harga.
3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (84.020) > F_{tabel} (3,089)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh positif antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya apabila jika harga yang ditawarkan murah dan kualitas pelayanan yang ada di Hypermart baik maka keputusan pembelian konsumen akan kuat. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal dan kualitas pelayanan yang ada di Hypermart buruk maka keputusan pembelian konsumen di Hypermart akan lemah. Disamping itu, harga dan kualitas pelayanan memiliki sumbangan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,4%.

¹Ganang Wahyu Septianto, Universitas Diponegoro, ganang.ws@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Universitas Diponegoro

Artinya kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,4% sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan kualitas pelayanan.

Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Unruk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan harga adalah perusahaan memperhatikan harga beberapa item yang lebih mahal dibanding pesaing yang diberikan ke pelanggan karena ada beberapa produk yang lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaing.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan kualitas pelayanan yang paling utama sebaiknya perusahaan melakukan pelatihan secara rutin bagi karyawan sehingga dapat meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik dengan konsumen, lebih memperhatikan keberadaan karyawan sales di setiap bagian gerai dengan tujuan membantu konsumen atau pengunjung dalam berbelanja, lebih memperhatikan suasana gerai sehingga dapat lebih mengoptimalkan jumlah kasir yang aktif pada saat tertentu, serta memperbanyak fasilitas penunjang pelayanan seperti tempat duduk untuk menunggu serta penempatan katalog belanja lebih di permudah dilihat oleh pengunjung sehingga pengunjung dapat lebih mudah dalam mencari informasi.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan (2011), "Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages", Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Cooper , D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Fristiana, Amelia Dessy. (2011). "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, diakses *Online* melalui *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Indeks
- Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Whidya Christina. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Selemba Empat.

¹Ganang Wahyu Septianto, Universitas Diponegoro, ganang.ws@gmail.com

²Drs. Agus Hermani DS, MM, Universitas Diponegoro