

Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2024

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : humanissemnas@gmail.com

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Inslide

Andri Sepian¹⁾; Putri Maulina²⁾; Fakhra El Khalisha Bahar³⁾; dan Masno Marjohan⁴⁾

¹⁻⁴⁾Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Pamulang

Email :

Abstract. The purpose of this research is to determine the influence of price and service quality on purchase decision at the Inslide company. The research was conducted using quantitative descriptive methods. The technique for determining the sample size uses a formula from Slovin which obtains a sample of 100 respondents. The data used in this research is primary data collected through questionnaires. Data analysis used SPSS version 26 software. The results of the research show that: 1) Price (X1) has a positive and significant effect on purchase decision (Y) at the Inslide company; 2) Service quality (X2) has a positive and significant effect on purchase decision (Y) at the Inslide company; 3) Price (X1) and service quality (X2) together have a positive and significant effect on purchase decision (Y) at the Inslide company; and 4) The magnitude of the influence of price (X1) and service quality (X2) on purchase decision (Y) at the Inslide company is 46.2%, while the remaining 53.8% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: price, service quality, purchase decision.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Slovin yang diperoleh sampel sebesar 100 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner. Analisis data menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide; 2) Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide; 3) Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide; dan 4) Besarnya pengaruh harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide adalah 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

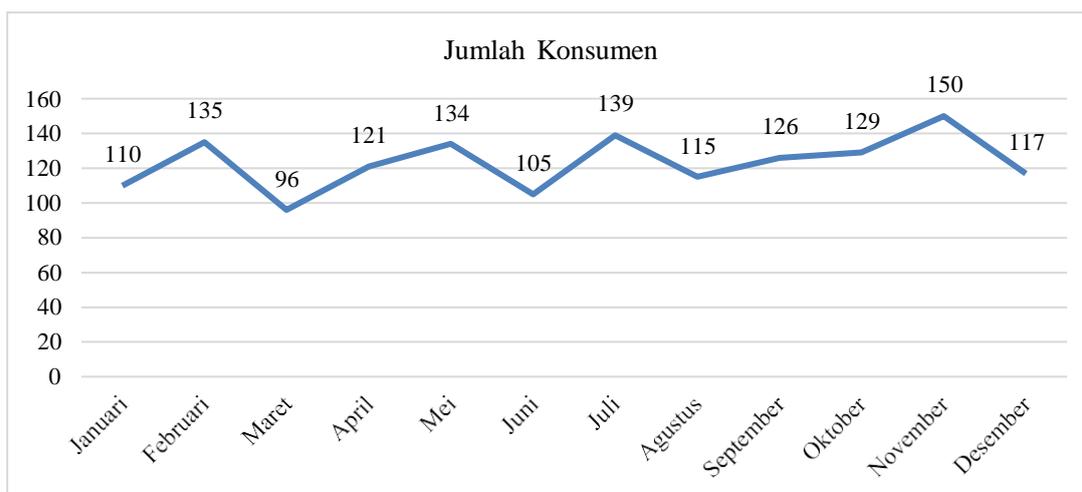
Inslide merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang digital agensi. Jasa yang ditawarkan berupa desain grafis seperti desain poster, powerpoint, logo, *company profile*, dll, *social media management*, serta pelatihan desain ms. power point dan ms. excel. Semakin banyaknya jenis jasa desain grafis yang ditawarkan Inslide membuat calon konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli. Hal ini memberikan keuntungan bagi para calon konsumen untuk dapat memilih jasa

desain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2016:53). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2015:73).

Pendapatan perusahaan dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Jika keputusan pembelian konsumen meningkat, maka pendapatan perusahaan juga akan meningkat. Hal ini karena perusahaan akan menjual lebih banyak produk atau jasa kepada konsumen. Berikut disajikan data jumlah konsumen Inslide selama 1 tahun terakhir:

Gambar 1 Jumlah Konsumen Inslide tahun 2023



Sumber : Inslide (2024)

Berdasarkan Gambar 1. di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Inslide mengalami peningkatan dan penurunan secara fluktuatif. Jumlah konsumen terbanyak adalah pada bulan November dengan total 150 konsumen, kemudian bulan Juli dengan total 139 konsumen. Sedangkan jumlah konsumen paling sedikit berada pada bulan Maret dengan 96 konsumen dan bulan juni dengan 105 konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk maupun jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan utilitas atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat untuk produknya agar dapat menarik konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya. Adapun harga untuk setiap layanan pada perusahaan Inslide adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Harga Layanan Inslide

Jenis Layanan	Harga (Rp.)
Desain Power Point	5.000 - 10.000 / Slide
Desain Logo	200.000 - 500.000
Desain Brosure	Mulai dari 100.000
Desain Poster	Mulai dari 50.000
Desain Kemasan	Mulai dari 150.000
Manajemen Sosial Media	500.000 - 2.500.000
Training PPT & Excel	Mulai dari 1.000.000

Sumber : Inslide (2024)

Berdasarkan tabel di atas, harga yang ditawarkan oleh Inslide cukup reasonable. Namun berdasarkan wawancara dengan owner, kadang ada beberapa konsumen yang tidak jadi order

karena harga yang ditawarkan dirasa terlalu mahal. Biasanya mereka ini adalah konsumen kalangan mahasiswa. Secara umum, terdapat hubungan **negatif** antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, **semakin tinggi** harga suatu produk, **semakin rendah** kemungkinan konsumen untuk membelinya. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki **batasan anggaran** dan ingin mendapatkan produk yang **bermanfaat** dengan harga yang **terjangkau**.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan Inslide tidak hanya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk fasilitas yang diberikan oleh pihak Inslide seperti hasil orderan, ketepatan waktu pengerjaan, respon terhadap keluhan dan ketersediaan informasi layanan dan harga. Berdasarkan wawancara dengan owner Inslide, masih adanya bentuk pelayanan yang kurang maksimal yang dilakukan oleh karyawannya seperti tidak *fast respon* terhadap pertanyaan pelanggan, dan pengerjaan orderan kadang kala tidak sesuai waktu yang sudah dijadwalkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Philip Kotler dan Armstrong (2010:253) menyatakan Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Stanto (2012), terdapat 4 indikator yang mencirikan harga: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2005:96). Menurut Lovelock & Wright (2005:98) terdapat lima indikator kualitas layanan yaitu: 1) kehandalan (*reliability*), 2) keberwujudan (*tangibility*), 3) daya tanggap (*responsiveness*), 4) jaminan (*assurance*), dan 5) empati (*empathy*).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:178) menjelaskan keputusan pembelian merupakan ketika konsumen mendapatkan preferensi antara merek produk/jasa yang disukai, tetapi ada dua faktor sedang dipertimbangkan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut Ferdinand (2015:189) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu: 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, dan 4) minat eksploratif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan jasa Inslide minimal 1 kali. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin yang diperoleh sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan data primer, yaitu kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari artikel jurnal, situs website, dan buku. Skala Likert dari 1-5 digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini agar memudahkan responden memilih jawaban. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, namun, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Dimana $df = n-2$ dan taraf signifikansi adalah 0,05, sehingga

diperole hasil untuk r tabel = 0,1966. Hasil pengujian bahwa setiap pernyataan valid dengan setiap r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1966. Jadi semua pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y dinyatakan valid atau sah.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menentukan seberapa konsisten hasil pengujian dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pernyataan kuesioner dikatakan terpecaya bila alpha cronbach lebih besar dari 60% begitu juga sebaliknya bila alpha cronbach lebih kecil dari 0,60 maka tidak reliabel. Dari pengujian reliabilitas kuesioner pada peneliitan menunjukkan setiap variabel memiliki nilai alpha Cronbach $>$ 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk sertiap variabel dinyatakan reliabel (layak) karena memiliki koefisien Cronbach' alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multiolineritas, dan uji heteroskedastisitas masing-masing menyatakan bahwa seluruh variabel layak digunakan sebagai alat ukur dan model penelitian bebas dari multikolinieritas dengan data-data yang tersebar berdistribusi normal. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan asumsi klasik untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 2 Hasil Uji Koefesien Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.425	1.979		1.226	.223
	HARGA	.500	.115	.353	4.358	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.577	.102	.461	5.683	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model persamaan regresi linear bergandsa yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,425 + 0,500X1 + 0,577X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,425. Ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2) = 0, maka keputusan pembelian pada perusahaan Inslide tetap sebesar 2,425.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,500. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide. Jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,500.
3. Koefisien X2 (b2) = 0,577. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide. Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,577.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial atau individual terhadap variabel terikat dengan memperhatikan taraf signifikansi 5% yaitu 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil Uji tCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.425	1.979		1.226	.223
	HARGA	.500	.115	.353	4.358	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.577	.102	.461	5.683	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 3 diatas pengujian regresi secara parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1). Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung (4,358) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka hipotesis 1 diterima, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Rosita (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga didukung oleh penelitian Arifin (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang.
2. Kualitas Pelayanan (X2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung (5,683) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$, maka Hipotesis 2 diterima, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide. Hasil ini sesuai dengan penelitian Novita dkk (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga didukung oleh penelitian Zihan dan Satria (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Apabila F hitung lebih dari F tabel maka variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel. 4 Hasil Uji FANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.899	2	183.949	43.574	.000 ^b
	Residual	409.491	97	4.222		
	Total	777.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Nilai F tabel pada penelitian ini adalah 43,574. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini terbukti dari nilai F hitung sebesar 43,574 lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3.09 atau signifikansi F sebesar 0.00 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0.05. Artinya variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Inslide. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdan dan Ivo (2022), bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 4 Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.462	2.055

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4, koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 0,462. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide adalah 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (4,358) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 < 0.05.
2. Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung (5,683) > t tabel (1,998) dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 < 0.05.
3. Harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 43,574 lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3.09 atau signifikansi F sebesar 0.00 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0.05.
4. Besarnya pengaruh harga (X₁), dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada perusahaan Inslide adalah 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arifin, I.V.Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra- Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No.1
- Cosmetics Sariayu Martha Tilaar Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Ferdinand. 2015. Metode Penelitian Manajemen dengan SEM: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Firdan dan Ivo. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*. Vol. 3 No.2
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock Christopher & Laurent K. Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Novitas dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*. Vol. 1 No.2.
- Rosita, I.S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pembelian online produk T-shirt samesame clothing. *Jurnal Manajemen dan bisnis (ALMANA)* Vol.1 No.3.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Yulindo, K. P. (2013). Pengaruh Atribut-Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product