

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart

Nurmin Arianto<sup>1</sup>, Kasmad<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
 E-mail: dosen01118@unpam.ac.id <sup>1</sup>, dosen00559@unpam.ac.id <sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Lottemart . Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di LOTTEMART dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lottemart dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,774 > 1,984$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Lottemart dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,049 > 1,984$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lottemart dimana diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $156,691 > 3,09$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian**

### Abstract

*This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at Lottemart. The research methodology used is the Associative method. The population in this study were all buyers at Lottemart with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results showed that: There is an influence of service quality on purchasing decisions at Lotte Wholesale Meruya where the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $15,774 > 1,984$ ) and  $sig < 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). There is a price effect on purchasing decisions at Lottemart where the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $12,049 > 1,984$ ) and  $sig < 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). There is a simultaneous influence of service quality and price on purchasing decisions at Lottemart where  $F_{count} > F_{table}$  ( $156.691 > 3.09$ ) and  $sig < 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ).*

**Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision.**

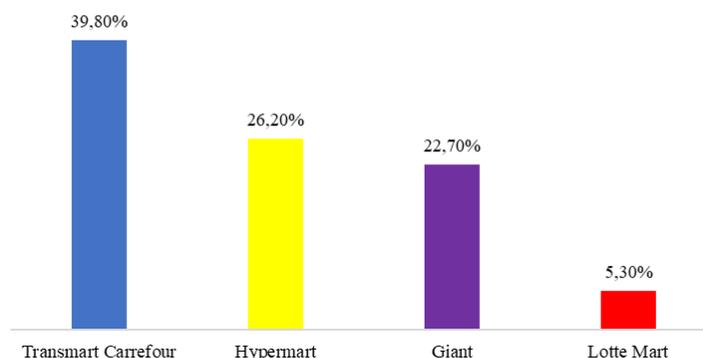
## PENDAHULUAN

*Retail* biasa juga disebut dengan pengecer merupakan seseorang yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari kepada para konsumen yang digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan keluarga. Keberadaan bisnis *retail* (eceran) yang ada saat ini di tengah masyarakat menjadi penting. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Penjualan Ritel modern ditaksir menembus Rp.256 triliun pada tahun 2019, atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahunan, sementara nilai penjualan Ritel modern pada 2016, 2017 dan 2018 berturut-turut mencapai Rp. 205 triliun, Rp. 212 triliun dan Rp. 233 triliun. Kinerja industri Ritel modern pada 2019 akan dipengaruhi oleh tren belanja *wait and see* seiring

berjalannya tahun politik dan industri 4.0. Selain itu, para *peritel* masih menghadapi tekanan akibat persaingan dengan pelaku perdagangan elektronik (ekonomi.bisnis.com).

Meningkatnya terus pangsa pasar di bidang *Ritel*, membuat persaingan *Ritel* menjadi semakin ketat. Di Indonesia terdapat beberapa macam *hypermarket*, di antaranya LotteMart, Transmart Carrefour, Hypermart dan Giant. Dikarenakan *hypermarket* merupakan pasar *retail* yang paling besar, sehingga perlu dilakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya. Para pelaku usaha bisnis *retail* memerlukan strategi yang jitu untuk merebut hati para konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor.

**Top Brand Index, 2021**

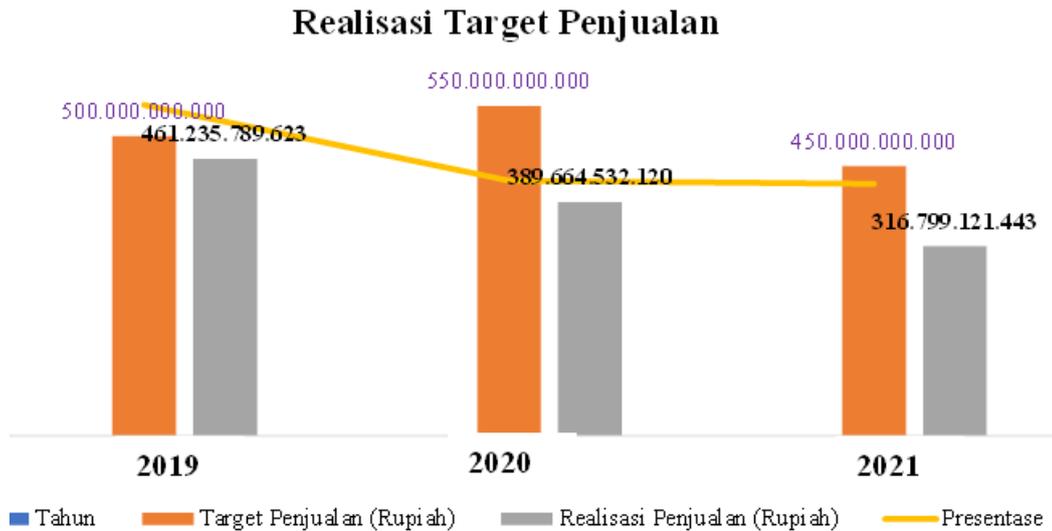


**Grafik 1. Top Brand Index**

Dari grafik dijelaskan pada ajang *Top Brand Index* kategori toko *Ritel* selama periode 2018-2021 posisi teratasnya masih diraih oleh Transmart Carrefour dengan *top brand index* sebesar 39,8%. Posisi kedua diraih oleh Hypermart dengan *top brand index* sebesar 26,2%. Posisi ketiga diraih oleh Giant dengan *top brand index* sebesar 22,7%. Posisi terakhir diraih oleh Lotte Mart dengan *top brand index* sebesar 5,3% pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan adanya persaingan ketat di antara berbagai macam *retail hypermarket* tersebut, maka dari itu diperlukan upaya lebih, dan tentunya tidaklah mudah untuk LotteMart dikarenakan masih banyaknya kompetitor lain yang menawarkan hal-hal yang lebih menarik dan lebih meyakinkan konsumen.

Lottemart merupakan salah satu perusahaan *retail* ternama di Indonesia. Lottemart menghadapi permasalahan dalam mencari konsumen yang membuat Lottemart harus bersaing dengan supermarket lain seperti Indogrosir, Carrefour, Giant dan Transmart dalam segi pelayanan, sarana dan juga harga yang ditawarkan Lottemart juga tergolong mahal untuk orang pemula yang ingin berbelanja demi mendapat kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki hal-hal yang dapat mengurangi tingkat keputusan pembelian konsumen.

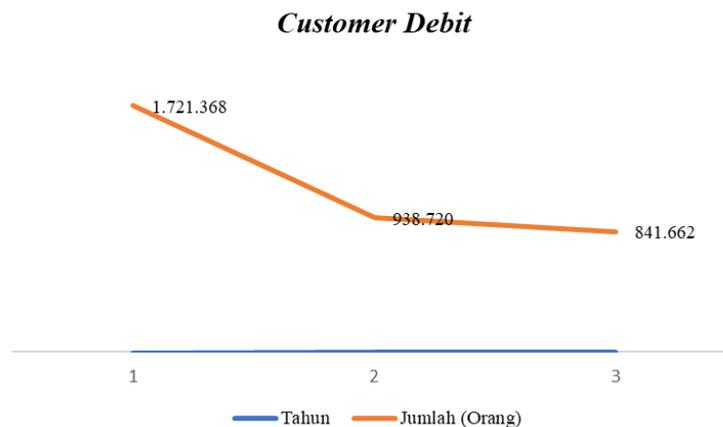
Perusahaan wajib mengupayakan agar bergerak lebih aktif dalam hal memikat perhatian konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan *margin* perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan keputusan pembelian serta mendapatkan kesenangan dihati konsumen agar diharapkan konsumen akan setia. Namun seiring dengan berjalannya waktu, ditambah dengan munculnya *retail hypermarket* baru, keadaan Lottemart sendiri mulai tergeser. Banyaknya *retail hypermarket* dengan berbagai strategi pasar yang digunakan membuat Lottemart harus bekerja lebih keras lagi agar tetap bisa bertahan dalam dunia perdagangan. Berikut ini adalah data target penjualan Lottemart .



**Grafik 2. Realisasi Penjualan**

Dapat dilihat bahwa realisasi penjualan di Lottemart mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2019 realisasi penjualan sebesar Rp. 461.235.789.623 atau 92%. Pada tahun 2020 realisasi penjualan menurun sebesar Rp. 389.664.532.120 atau 71%. Kemudian pada tahun 2021 realisasi penjualan kembali menurun menjadi sebesar Rp. 316.799.121.443 atau 70%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian di Lottemart. Rendahnya keputusan pembelian seperti fenomena di atas akan menjadi masalah besar bagi perusahaan. Apabila tingkat keputusan pembelian konsumen turun maka akan mempengaruhi pendapatan atau pemasukan perusahaan. Permasalahan dalam keputusan pembelian pada umumnya terjadi akibat adanya permasalahan pada kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan.

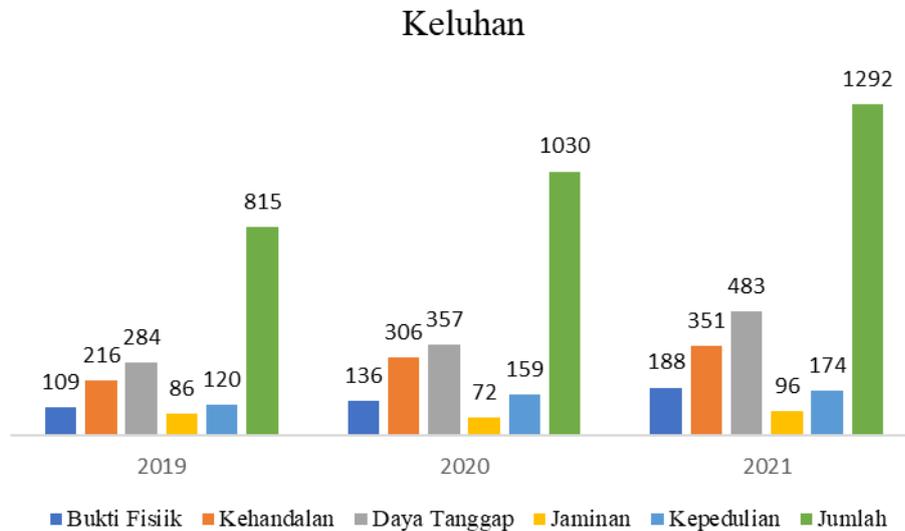
*Customer debit* merupakan jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian. *Customer debit* yang mengalami penurunan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan penurunan penjualan. Penurunan pertumbuhan *Customer debit* merupakan masalah yang terjadi pada Lottemart. Berikut ini adalah data *customer debit* pada Lottemart



**Grafik 3. Customer Debet**

Diketahui bahwa, jumlah *customer debit* Lottemart dalam kurun waktu 2019-2021 mengalami penurunan dimana pada tahun 2019 jumlah *customer debit* Lottemart sebanyak 1.721.368 orang, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 938.720 orang, dan pada tahun 2021 jumlah *customer debit* Lottemart kembali menurun menjadi 841.662 orang.

Lottemart selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada para konsumennya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari konsumen, berikut data keluhan 2019-2021:



**Grafik 3. Keluhan Konsumen**

Jumlah keluhan konsumen selama periode 2019-2021 mengalami peningkatan dimana pada tahun 2019 jumlah keluhan konsumen sebanyak 815 orang, kemudian pada tahun 2020 jumlah keluhan konsumen meningkat menjadi 1030 orang, dan pada tahun 2021 jumlah keluhan konsumen juga mengalami peningkatan menjadi 1292 orang. Keluhan konsumen tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa konsumen mengalami ketidaknyamanan dan tingkat kepuasan konsumen yang rendah saat berbelanja. Apabila keluhan mereka tidak ditangani dengan baik mereka akan mempublikasikannya lewat media *online* yang dapat dibaca oleh khalayak luas. Ini akan berakibat pada rusaknya citra baik perusahaan yang dapat menyebabkan konsumen lain kehilangan kepercayaan dan mungkin akan mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian kembali. Hal inilah yang menjadikan perusahaan *Ritel* perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

**Tabel 1. Perbandingan Harga**

Kategori	LGM	Carrefour Express
<b>Makanan dan Minuman</b>		
Roma sari gandum 115g	Rp7.900	Rp7.500
Malkis coklat	Rp7.900	Rp7.500
Aqua 600ml	Rp2.800	Rp2.600
Aqua 1.5ml	Rp5.500	Rp5.200
Coca cola pet dan zero pet 1.5l	Rp15.000	Rp14.000
Sprite 1.5L	Rp15.000	Rp14.000
Fanta Stroberi dan Orange 1.5l	Rp15.000	Rp14.000
Larutan pervegar leci	Rp6.500	Rp6.100

Sumber: Lottemart, 2022

Jika kita bandingkan bahwa harga produk yang dijual Lottemart lebih mahal dibandingkan harga produk yang dijual di Carrefour Express, dimana semakin murah harga suatu produk akan semakin tinggi juga tingkat pembeliannya, dan semakin mahal harga suatu

produk akan semakin rendah tingkat pembeliannya, meskipun hanya berselisih seribu atau dua ribu rupiah saja konsumen tetap akan memilih harga yang lebih murah tetapi kualitasnya sama dengan yang lebih mahal. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka penulis merasa tertarik dengan mengambil judul, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Lottemart**. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial ataupun simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, Kotler dan Armstrong (2017:235). Indikator yang digunakan mengukur keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:201) yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran.

### Pengertian dan Indikator Kualitas Pelayanan

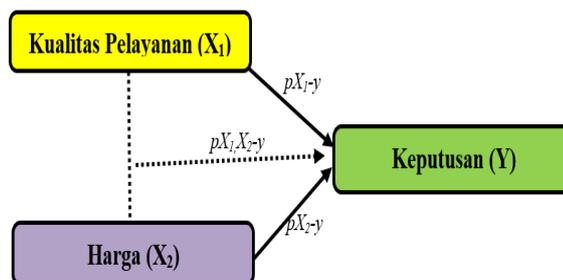
Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, Menurut Kotler & Keller (2017:156). Indikator yang di gunakan untuk mengukur harga menurut Tjiptono dan Chandra (2017:284) yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan(*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Kepedulian (*Emphaty*)

### Pengertian dan Indikator Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran, Tjiptono (2017:151). Kotler dan Armstrong (2017:136), indikator variabel harga yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

### Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, Sugiyono (2017:128). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan pengaruh antar variabel Independen dan variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, Sugiyono (2017:134). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data:

- Ha<sub>1</sub>  $\rho \neq 0$  Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lottemart .  
 Ha<sub>2</sub>  $\rho \neq 0$  Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Lottemart .  
 H<sub>03</sub>  $\rho = 0$  Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Lottemart .

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih, Sugiyono (2017:44).

#### Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:128).

**Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Jml Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) Tjiptono dan Chandra (2017:284)	1. Bukti fisik	1, 2	Likert
	2. Keandalan	3, 4	
	3. Daya Tanggap	5, 6	
	4. Jaminan	7, 8	
	5. Kepedulian	9, 10	
Harga (X <sub>2</sub> ) Kotler dan Armstrong (2017:136)	1. Keterjangkauan harga	1, 2	Likert
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3, 4	
	3. Daya saing harga	5, 6	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	7, 8	
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:201)	1. Pilihan produk	1, 2	Likert
	2. Pilihan merek	3, 4	
	3. Pilihan penyalur	5, 6	
	4. Waktu pembelian	7, 8	
	5. Jumlah pembelian	9, 10	
	6. Metode pembayaran	11, 12	

Sumber: Data diolah penulis (2023)

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:148). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada Lottemart pada tahun 2021 sebanyak 841.662 orang

### **Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*. *Proporsional Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut dan dikatakan *random* (acak) karena setiap subjek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, Sugiyono (2017:135). Sedangkan rumus yang digunakan menentukan jumlah sampel yaitu slovin dengan error 10% maka diperoleh jumlah sample yaitu sebanyak 99,98 atau 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melaksanakan penelitian ini, data yang digunakan data primer berupa kuisioner tertutup dimana peneliti sudah menyediakan jawaban dengan menggunakan skala likert dan peneliti juga melakukan observasi secara *non partisipan* dimana peneliti hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti, tanpa terlibat secara langsung. Sedangkan data sekunder peneliti menggunakan referensi dari buku dan internet.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian, Umar (2017:68) untuk mengetahui hasil jawaban responden yang diukur dengan skala Likert.

#### **Uji Instrumen**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta membangun hasil nya dengan nilai  $r$  tabel.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan oleh peneliti menggunakan uji normalitas, multikolinieritas dan autokolasi.

#### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dan uji signifikan simultan (uji statistik F) dengan membandingkan hasilnya dengan nilai t atau f tabel.

#### **Uji Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol), Sugiyono (2017:216). Korelasi yang terjadi antara dua variabel dapat berupa korelasi positif, korelasi negatif, tidak ada korelasi, ataupun korelasi sempurna

#### **Uji Koefisien Determinasi**

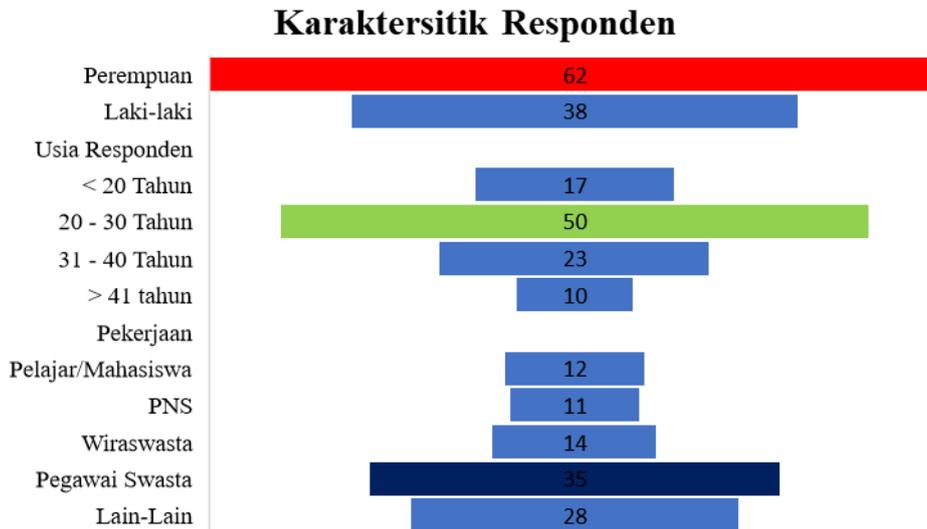
Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi, Ghazali (2018:97). Uji Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya

**Uji Regresi Berganda**

Rregresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel Independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel Independennya minimal 2, Sugiyono (2017:277).

**HASIL PENELITIAN**

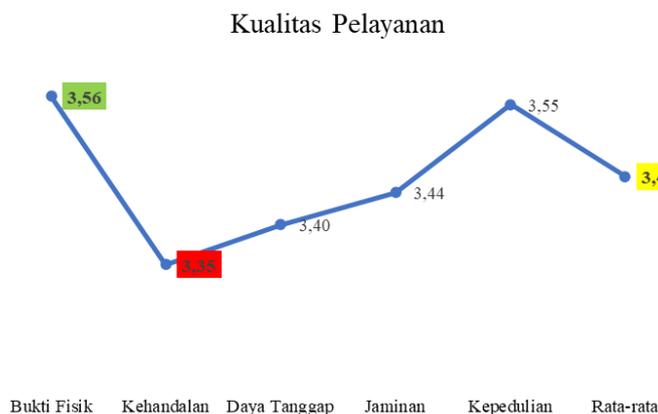
**Analisis Deskriptif**



**Grafik 4. Karakteristik Respoden**

Berdasarkan Jenis kelamin maka sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dan hal ini dikarenakan pembelian kebutuhan sehari-hari seringkali banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Dari usia responden maka bahwa sebagian besar responden berusia 20 - 30 tahun yang berarti bahwa konsumen di Lottemart memiliki tingkat kematangan berpikirnya sudah dewasa sehingga dapat menentukan sikap untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Sedangkan dari pekerjaan maka sebagian besar responden penelitian ini adalah konsumen dengan latar belakang Pegawai Swasta. Hal ini menunjukkan bahwa Pegawai Swasta dengan berkunjung ke Lottemart untuk berbelanja, karena mereka menyadari bahwa berbelanja di Lottemart akan lebih hemat waktu, harga yang disajikan sudah pasti bersaing, barang-barangnya cukup lengkap dan pelayanannya cukup baik untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

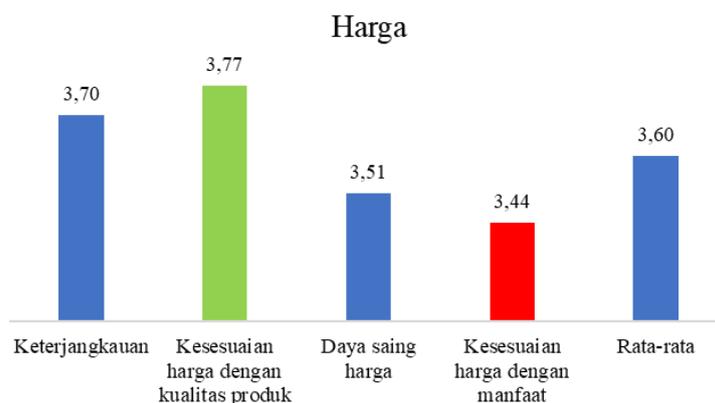
**Analisis Deskriptif Variabel Variabel Kualitas Pelayanan**



**Grafik 5. Kualitas Pelayanan**

Rata-rata pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,46 berada di kategori skala (3,40 - 4,19 : Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki kategori skala **baik**, dilihat dari skor tertinggi 3,56 yaitu pada indikator Bukti Fisik pada pernyataan "Tampilan serta interior gedung Lottemart menarik" sehingga banyak responden yang tertarik untuk berbelanja di Lottemart dikarenakan tampilan interior gedung yang menarik, serta ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang baik bagi para konsumen yang ingin berbelanja. Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari indikator kehandalah dalam pernyataan "Pelayanan yang diberikan cepat dan akurat" dimana diperoleh skor terendah, maka perusahaan harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan dari segi kecepatan dan keakuratan dalam melayani konsumen yang sedang berbelanja, sebab banyak konsumen yang membatalkan untuk melakukan pembelian dikarenakan tidak mau mengantri dalam melakukan pembayaran dikasir.

### Variabel Harga

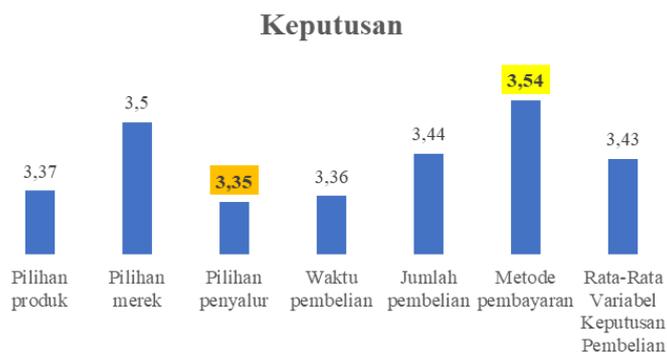


**Grafik 6. Harga**

Terlihat bahwa nilai rata-rata pada variabel Harga sebesar 3,60 berada di kategori skala (3,40 - 4,19 : Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki kategori skala **baik**, dilihat dari skor tertinggi pada indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk didukung oleh pernyataan "Harga yang ditawarkan Lottemart berkualitas dan telah sesuai dengan SNI, Halal dan BPOM" sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja di Lottemart dikarenakan harga produk yang dijual telah memenuhi standar SNI, Halal dan BPOM yang tentunya membuat konsumen tidak perlu khawatir mengenai kualitas produk yang telah dibeli.

Disamping itu pihak perusahaan harus lebih mengevaluasi mengenai Harga yang ditawarkan kepada konsumen karena masih terdapat skor rendah yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat diperkuat dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan Lottemart sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen". Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan belumlah sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka perusahaan harus meningkatkan kembali Harga dari sisi manfaat yang akan diterima oleh konsumen, dengan memberikan potongan harga, pemberian kupon belanja, dan melakukan perbandingan harga agar konsumen memutuskan untuk membeli serta mampu bersaing dengan kompetitor lain.

### Variabel Keputusan



**Grafik 7. Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,43 berada di kategori skala (3,40 - 4,19 : Baik) dimana tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki kategori skala **baik**, hal ini diperkuat dengan indikator metode pembayaran dan pernyataan pernyataan ” Saya memutuskan melakukan pembelian di Lottemart karena metode pembayaran bisa secara debit” Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Lottemart dikarenakan adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran dengan cara debit yang dirasa sangat simpel dan cepat dalam bertransaksi.

Disamping itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan Keputusan Pembelian karena masih terdapat skor rendah pada indikator pilihan penyalur dan pernyataan “Saya membeli di Lottemart karena ketersediaan produk yang baik”. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan kembali kelengkapan produk, variasi produk, dan selalu memantau stok-stok produk yang ada di Lottemart agar Lottemart menjadi pilihan utama dalam berbelanja.

**Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Hasil analisis data pengujian validitas diperoleh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,196 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah *Valid*

**Uji Reliabilitas**

Dari hasil analisis data maka diperoleh nilai *rca* berada diantara 0,80-1,00 sehingga hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel dan semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, Arikunto (2017:89).

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil		Keterangan	
Uji Normalitas	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 > 0,05 "Berdistribusi Normal"	
Uji Multikolinieritas	<i>Variabel</i>	<i>Tolerance</i>	VIF	
	Kualitas Pelayanan	0,449	2,226	Nilai Tolerance > 0,10 Nilai VIF < 10,0
	Harga	0,449	2,226	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	<i>Durbin-Watson</i>		1,730	1,730 Masuk Dalam Interval 1,55 – 2,46 Sehingga Dapat Disimpulkan Bahwa Data Dalam Variabel Penelitian Ini Tidak Terdapat Autokorelasi.

Sumber: Hasil olah data, 2023

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Uji Regresi  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,411	2,373		0,595	0,554
	Kualitas Pelayanan	0,755	0,091	0,609	8,269	0,000
	Harga	0,471	0,108	0,321	4,354	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh persamaan  $Y = 1,411 + 0,755X_1 + 0,471X_2$  dimana:

- Konstanta sebesar 1,411 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,411.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,755, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 75,5% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,471, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 47,1% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen

## Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 5. Uji Korelasi dan Determinasi**

*Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,874	0,764	0,759	7,426

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,874, masuk pada interval 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat. Dan besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,764 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 76,4%, sedangkan sisanya sebesar 23,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Hipotesis ( $X_1$ ) Terhadap (Y)

Hasil uji Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji t Parsial ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	UnStandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,792	2,439		1,964	0,052
	Kualitas Pelayanan	1,050	0,067	0,847	15,774	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 15,774 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lottemart . Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhaeri (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna ojek online. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Lubis (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Polla, Mananeke, & Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji Hipotesis ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

Hasil uji hipotesis parsial harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji t Parsial ( $X_2$ ) Terhadap (Y)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,373	2,882		2,905	0,005
	Harga	1,136	0,094	0,773	12,049	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 12,049 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Lottemart . Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Lia Asmalah, & Feri Rahmat (2022) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jasmani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Solihin (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

**c. Uji Hipotesis ( $X_{1,2}$ ) Terhadap (Y)**

Hasil uji F simultan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji F hitung  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17280,288	2	8640,144	156,691	0,000
	Residual	5348,712	97	55,141		
	Total	22629,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan*

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai  $F_{hitung} 156,691 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lottemart . Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugrah & Haryati (2020) secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muliani et al, (2020) secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Saribu (2020) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Lottemart , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lottemart dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $15,774 > 1,984$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Lottemart dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,049 > 1,984$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lottemart dimana diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $156,691 > 3,09$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas pelayanan diperoleh pernyataan terendah yaitu “Pelayanan yang diberikan cepat dan akurat” sebesar 3,33. Dengan demikian Lottemart hendaknya meningkatkan kembali kualitas pelayanan dari segi kecepatan dan keakuratan dalam melayani konsumen yang sedang berbelanja, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara berkala kepada para pegawai, memperbanyak jumlah kasir yang ada, dan menambah jumlah SDM pada saat hari libur agar para konsumen dapat dilayani dengan baik.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel harga diperoleh pernyataan terendah yaitu “Harga yang ditawarkan Lottemart sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen” sebesar 3,30. Dengan demikian Lottemart hendaknya memperhatikan Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dengan cara memberikan potongan harga, pemberian kupon belanja, pemberian undian berhadiah, dan melakukan perbandingan harga dengan kompetitor agar konsumen lebih memutuskan untuk membeli serta mampu bersaing dengan kompetitor lain.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian diperoleh pernyataan terendah yaitu “Saya membeli di Lottemart karena ketersediaan produk yang baik” sebesar 3,30. Dengan demikian Lottemart hendaknya lebih meningkatkan kembali ketersediaan produk yang ada dan selalu memantau stok-stok produk yang ada di Lottemart agar Lottemart menjadi pilihan utama dalam berbelanja.
4. Berdasarkan tingkat hubungan variabel semua variabel memiliki hubungan yang kuat jika lebih baik lagi perusahaan tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan harga yang tersedia di Lottemart agar konsumen dapat menentukan pilihan lebih banyak tentang produk Lottemart tersebut.

## REFERENSI

### Buku

- Arianto, N., & Asmalah, L. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 101-111.
- Arianto, N., & Muhfany, A. A. (2021). Kepuasan Masyarakat Di Tinjau Dari Kualitas Pelayanan Yang Ada Pada Kantor Desa Citayam. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 50-59.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179-192.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Keputusan pembelian Studi pada penggunaan mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran*, 193-203
- Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). Determinant Parents Of Student's Decision In Choosing Junior High School (SMP) Education Services In Banten Province And Its Implications On Student Parent Satisfaction. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 3(5), 2009-2021.
- Arianto, N., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Patient Satisfaction. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(3), 77-83.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kothler, Philip, Amstrong. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Umar, Husein. (2017), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.