

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Pada Keputusan Konsumen Di Tip Top Supermarket Ciputat

Rr. Renny Anggraini, Hengki Hermawan, Ida Nurlina

Dosen Universitas Pamulang

Email: dosen01802@unpam.ac.id, dosen01781@unpam.ac.id,
dosen01949@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga pada keputusan pembelian konsumen di TipTop Supermarket Ciputat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif *purposive sampling* dengan memakai 135 konsumen sebagai sampel penelitian di TipTop Supermarket Ciputat. Pengolahan data menggunakan software SPSS untuk melihat pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di TipTop Supermarket Ciputat.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research to determine the effect of service quality and pricing on customer purchasing decision at TipTop Supermarket Ciputat. Research using quantitative methods purposive sampling with sample of 135 customer at TipTop Supermarket Ciputat. Data processing using SPSS software to know effect of independent variables on dependent variables. Results of the research prove that service quality and pricing has positive effect on customer purchasing decision at TipTop Supermarket Ciputat.

Keyword: Service Quality, Pricing, Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian yang kompetitif saat ini membutuhkan kualitas layanan yang baik sesuai harapan pelanggan dan permintaan lateral pada level pelayanan yang meningkat dari waktu ke waktu. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan sehingga perusahaan dapat unggul dalam kompetisi dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Kualitas layanan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen. Produsen harus memberikan pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga akan tercipta suasana yang harmonis untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan berfokus pada usaha pemenuhan kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen

serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan konsumen (Fandy Tjiptono 2014: 268).

Pemahaman pelaku bisnis perdagangan terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Perusahaan harus dapat menawarkan produk dengan harga, waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan harus menyediakan produk yang bervariasi dengan harga yang terjangkau sehingga akan tercipta keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian di perusahaan tersebut (Enos Korawa, 2018:3).

Berdasarkan teori *model of consumer behavior*, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena harga menjadi faktor rangsangan (stimuli) pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*).

Tip Top Supermarket adalah salah satu contoh bisnis retail Indonesia dalam kategori supermarket yang menerapkan cara berdagang sesuai syariat Islam. Penawaran produk dari Tip Top Supermarket meliputi produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya yang tentunya telah bersertifikasi halal. Tip Top Supermarket memiliki komitmen untuk memberikan layanan terbaik melalui penjualan produk kebutuhan sehari-hari dengan mengambil keuntungan 2% hingga 3%, dimana hal tersebut merupakan suatu kaidah dalam agama Islam.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian**

Konsumen di Tip Top Supermarket Ciputat”.

1.2 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Setiap konsumen yang membeli suatu produk pasti menginginkan untuk mendapatkan kualitas layanan yang baik. Kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas layanan dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa. Mutu dari produk atau jasa akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Definisi tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang membuat konsumen maupun pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan mendapatkan konsumen bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Konsumen akan mengingat usaha mana yang memberikan layanan jasa terbaik. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian berulang. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya.

2.2 Harga

Daryanto (2013) mendefinisikan harga yaitu jumlah uang yang ditagihkan untuk

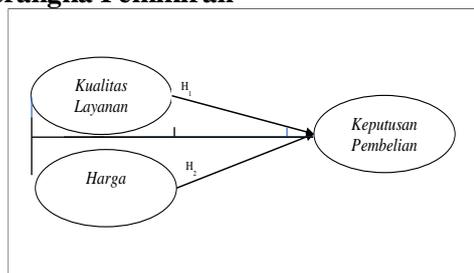
produk atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat memiliki dan menggunakan produk. Perusahaan dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga sangat mempengaruhi segmen pasar yang kita tuju, semakin cocok harga produk dengan keinginan konsumen, semakin luas segmen pasar yang didapatkan. Konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan melakukan pembelian produk dengan tetap melihat kualitas dari produk karena tidak semua konsumen cocok dengan harga yang dimiliki suatu produk. Hal tersebut menjadi tantangan untuk para pelaku usaha agar para pembeli mau melakukan pembelian dengan produk yang kita buat.

2.3 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masalah yang akan muncul kemudian akan dievaluasi untuk proses pemecahan masalah dan mengambil suatu keputusan guna memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran



2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan pada proses awal untuk menjawab permasalahan yang dihadapi dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- 1) H1: Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.

- 2) H2: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.
- 3) H3: Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama pada Keputusan Pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang disusun oleh Putri Nilam Kencana (2020) untuk meneliti mengenai variabel kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Tip Top Supermarket Ciputat. Penelitian menggunakan data kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner terhadap konsumen yang sedang melakukan pembelian di Tip Top Supermarket Ciputat.

3.2 Variabel dan Pengukuran

3.2.1 Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kualitas layanan dan harga.

A. Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2012:75) yaitu:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

B. Harga

Indikator harga seperti yang diungkapkan oleh Singal, Koleangan, dan Sepang (2019) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keputusan pembelian.

A. Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2016:188) sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 135 konsumen yang sedang melakukan pembelian di Tip Top Supermarket Ciputat.

3.3.1 Uji Validitas

Untuk mendapatkan hubungan tiap indikator terhadap skor totalnya digunakan teknik *pearson correlation*, sehingga diketahui validitasnya. Dasar pengambilan keputusan:

- Nilai *pearson* < 0,05 valid.
- Nilai *pearson* > 0,05 tidak valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk menentukan konsistensi, akurasi, dan *predictable* variabel yang digunakan dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan:

- Nilai koefisien > 0,6 *reliable*.
- Nilai koefisien < 0,6 tidak *reliable*.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel

4.1.1 Profil Responden

No	Profil Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin :		
a.	Pria	21	21%
b.	Wanita	79	79%
2.	Usia:		
a.	5 – 11 tahun	2	2%
b.	12 – 25 tahun	29	29%
c.	26 – 45 tahun	58	58%
d.	46 – 65 tahun	11	11%
3.	Pendidikan terakhir:		
a.	SD/ SMP/ SMA/Sederajat	39	39%
b.	Diploma (D1/ D2/ D3/ D4)	11	11%
c.	Sarjana (S1/ S2/ S3)	37	37%
d.	Lainnya...	13	13%
4.	Pekerjaan:		
a.	Pelajar/Mahasiswa	14	14%
b.	Pegawai Negeri/ Swasta	33	33%
c.	Wiraswasta	23	23%
d.	Lainnya...	30	30%
5.	Frekuensi belanja dalam satu bulan:		
a.	1–3	86	86%
b.	4–6	12	12%
c.	7–9	2	2%

1. Analisis Indeks Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Nilai	Kualitas Layanan - X1 a	Kualitas Layanan - X1 b	Kualitas Layanan - X1 c	Kualitas Layanan - X1 Sum
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	17	18	17	52
4	77	76	72	225
5	6	6	11	23
Total	100	100	100	300
Indeks	77.8	77.6	78.8	78.1

Sumber: data primer yang diolah

Kesimpulan:

- Kualitas Layanan - X1 a: memiliki nilai indeks 77.8, indikator TipTop Supermarket memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen adalah tinggi.
- Kualitas Layanan - X1 b: memiliki nilai indeks 77.6, indikator TipTop Supermarket selalu tepat dalam memberikan perhitungan jumlah tagihan belanja konsumen adalah tinggi.
- Kualitas Layanan - X1 c: memiliki nilai indeks 78.8, indikator TipTop Supermarket memiliki fasilitas umum

yang memadai sehingga memberikan kenyamanan untuk setiap konsumen adalah tinggi.

2. Analisis Indeks Jawaban Variabel Harga

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel Harga

Nilai	Harga - X2 a	Harga - X2 b	Harga - X2 c	Harga - X2 Sum
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	17	18	16	51
4	75	76	74	225
5	8	6	10	24
Total	100	100	100	300
Indeks	78.2	77.6	78.8	78.2

Sumber: data primer yang diolah

Kesimpulan:

- Harga - X2 a: memiliki nilai indeks 78.2, indikator Harga produk yang dijual di TipTop Supermarket lebih murah daripada di supermarket lainnya adalah tinggi.
- Harga - X2 b: memiliki nilai indeks 77.6, indikator Harga produk yang dijual di TipTop Supermarket sebanding dengan kualitas produknya adalah tinggi.
- Harga - X2 c: memiliki nilai indeks 78.8, indikator Harga produk yang dijual di TipTop Supermarket mengikuti harga eceran tertinggi yang ditetapkan pemerintah adalah tinggi.

3. Analisis Indeks Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Nilai	Keputusan Pembelian - Y a	Keputusan Pembelian - Y b	Keputusan Pembelian - Y c	Keputusan Pembelian
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	16	18	15	49
4	73	73	78	224
5	11	9	7	27
Total	100	100	100	300
Indeks	79	78.2	78.4	78.!

Sumber: data primer yang diolah

Kesimpulan:

- Keputusan Pembelian - Y a: memiliki nilai indeks 79, indikator Kualitas layanan dan harga produk di TipTop Supermarket memenuhi harapan

setiap konsumen yang ingin bertransaksi adalah tinggi.

- Keputusan Pembelian - Y b: memiliki nilai indeks 78.2, indikator Konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja di TipTop Supermarket adalah tinggi.

- Keputusan Pembelian - Y c: memiliki nilai indeks 78.4, indikator Konsumen merasa yakin untuk berbelanja di TipTop Supermarket sehingga tetap berbelanja di TipTop Supermarket walaupun ada supermarket lain adalah tinggi.

4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Variabel dan Pernyataan	P-Value	Coefficient Correlation	Keputusan
1. Kualitas Layanan			
TipTop Supermarket memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen	0.000	.970	Valid
TipTop Supermarket selalu tepat dalam memberikan perhitungan jumlah tagihan belanja konsumen	0.000	.933	Valid
TipTop Supermarket memiliki fasilitas umum yang memadai sehingga memberikan kenyamanan untuk setiap konsumen	0.000	.936	Valid
2. Harga			
Harga produk yang dijual di TipTop Supermarket lebih murah daripada di supermarket lainnya	0.000	.934	Valid
Harga produk yang dijual di TipTop Supermarket sebanding dengan kualitas produknya	0.000	.891	Valid
Harga produk yang dijual di TipTop Supermarket mengikuti harga eceran tertinggi yang ditetapkan pemerintah	0.000	.904	Valid
3. Keputusan Pembelian			
Kualitas layanan dan harga produk di TipTop Supermarket memenuhi harapan setiap konsumen yang ingin bertransaksi	0.000	.926	Valid
Konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja di TipTop Supermarket	0.000	.924	Valid
Konsumen merasa yakin untuk berbelanja di TipTop Supermarket sehingga tetap berbelanja di TipTop Supermarket walaupun ada supermarket lain	0.000	.916	Valid

Tabel 4.5 Uji Validitas

Terlihat pada tabel uji validitas diatas bahwa nilai *pearson* tiap item indikator

ketiga variabel 0,000 (<0,05). Artinya seluruh item indikator valid dan dapat diukur.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Layanan	3	.939	Reliable
Harga	3	.896	Reliable
Keputusan Pembelian	3	.911	Reliable

Terlihat pada tabel dimana ketiga variabel memiliki nilai koefisien >0,6 maka terlihat *Reliable* atau konsisten dan bisa dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan data pada analisa regresi berganda dan uji hipotesis, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1) **H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.**

Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Kualitas Layanan yang bernilai 0.353 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, ketepatan dalam memberikan perhitungan jumlah tagihan, fasilitas umum yang memadai dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen

2) **H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian.**

Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga pada Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Harga yang bernilai 0,548 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang dijual lebih

murah daripada di supermarket lainnya, sebanding dengan kualitas produknya, serta mengikuti harga eceran tertinggi yang ditetapkan pemerintah akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

3) **H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Keputusan Pembelian secara bersama-sama.**

Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, variabel Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50.4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti diluar model.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Tip Top Supermarket Ciputat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 1,094 + 0,353X_1 + 0,548X_2$$

Keterangan:
 Y = Keputusan Pembelian - Y Sum
 X₁ = Kualitas Layanan - X₁ Sum
 X₂ = Harga - X₂ Sum
- 2) Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Kualitas Layanan yang bernilai 0,353 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).
- 3) Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga pada Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel Harga yang bernilai 0,548 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

- 4) Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Harga dengan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terbukti kebenarannya. Kondisi tersebut dapat dilihat dari Uji F dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran kepada pihak Tip Top Supermarket sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga memberikan pengaruh terbesar pada Keputusan Pembelian, oleh karena itu diharapkan untuk terus menjaga harga produk yang dijual agar lebih murah daripada di supermarket lainnya tanpa mengurangi kualitas produk, serta terus mengikuti harga eceran tertinggi yang ditetapkan pemerintah.
- 2) Pihak TipTop Supermarket diharapkan untuk terus mengembangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3 (2), 12-22.
- Haryantini. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3 (1), 46-54
- Kencana, P.N (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada TipTop Supermarket Ciputat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 1 (4), 53-64
- Kencana, P.N., Kasdiyo (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat. *Jurnal Mandiri*, 4 (1), 26-37
- Muslichah, E. W (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati
- Prasetyo, H. (2015). Pengaruh Brand Image Nokia Terhadap Perilaku Konsumen Dengan Kepuasan dan Loyalitas Sebagai Variabel

Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Kreatif*, 2(2)

- Rr Angraini, R. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada konsumen reksadana autoinvest di Bank Commonwealth Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 2(2), 83-95.

- Rr Anggraini, R. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Pada Loyalitas Konsumen Yang Menggunakan Aplikasi Dana di Bakmi GM Bintaro Exchange. *Jurnal Semarak*, 3(3), 50-65