

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DI INDOMART TATAARAN PATAR, MINAHASA

Iwan Kandori

¹Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

e-mail : iwankandori@unima.ac.id

ABSTRAK

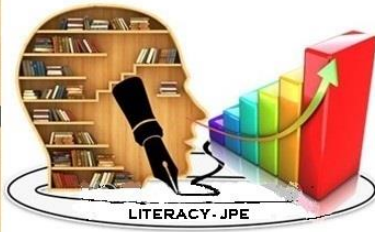
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomart Tataaran Patar Minahasa, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomart Tataaran Patar Minahasa, pengaruh kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomart Tataaran Patar Minahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomart Tataaran Patar Minahasa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomart Tataaran Patar Minahasa, terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan sebesar 60,5% dan persepsi harga sebesar 60,3% terhadap keputusan pembelian pelanggan di Indomart Tataaran Patar Minahasa.

Kata kunci :Kualitas Pelayanan, Persepsi harga dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine: the effect of service quality on purchasing decisions for Indomart Tataaran Patar Minahasa customers, the effect of price perceptions on purchasing decisions for Indomart Tataaran Patar Minahasa customers, the effect of service quality, and price perceptions on purchasing decisions for Indomart Tataaran Patar Minahasa customers. This study uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made purchases at Indomart Tataaran Patar Minahasa. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple regression. The results showed that: there was a positive and significant influence on service quality on purchasing decisions at Indomart Tataaran Patar Minahasa, there was a positive and significant influence on price perception on purchasing decisions, and there was a positive and significant influence on service quality and price perceptions together on purchasing decisions. The effective contribution of service quality variable is 60.5% and price perception is 60.3% towards customer purchasing decisions at Indomart Tataaran Patar Minahasa.

Keywords: Service Quality, Price Perception and Purchase Decision



PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pasar modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pasar tradisional mulai tergeser. Penjualan eceran adalah meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis.

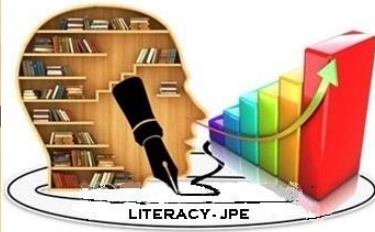
Hal ini diambil oleh PT. Indomart Prisma yang mewujudkannya dengan Indomart yang memiliki visi "Menjadi aset Nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global dengan motto "Mudah dan Hemat". Saat ini Indomart telah menjangkau seluruh daerah di Indonesia. Pihak Indomart berupaya memberikan layanan yang cepat, berkualitas dan aksesibilitas yang mudah bagi pelanggan di sekitar gerai.

Keberhasilan bisnis ritel, yaitu pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, pelayanan dan tempat yang tepat. Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang memiliki pelayanan yang lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan nilai lebih tinggi dengan mutu yang lebih baik dari pesaingnya. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen yang sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada Indomart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Mengembangkan citra perusahaan adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenalnya. Citra perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra perusahaan yang baik mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Meskipun perusahaan telah berupaya meyakinkan konsumen, tanpa disadari terdapat hal-hal yang masih menjadikan citra perusahaan itu buruk di konsumen. Kurangnya kepercayaan dari konsumen akan berakibat fatal dalam menjalankan bisnis. Konsumen akan lebih mengingat hal yang dianggap kurang baik dan memilih melakukan pembelian di tempat lain.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Widodo (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik



LITERACY

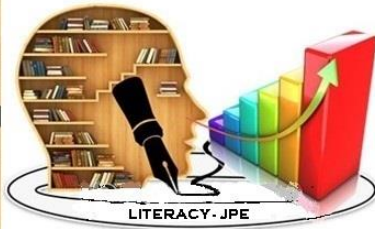
JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI

kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010). Dari definisi di atas, maka kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Widodo (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian", menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2013) pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Dimana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Kotler (2009) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu barang atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Stanton (2003) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Peter dan Jerry (2010) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dari definisi di atas, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan sebaliknya. Semakin baik persepsi harga, maka akan semakin tinggi dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian", menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Sugiarto (2013) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai bisnis ritel yang terkemuka, maka Indomart telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan Indomart, termasuk Indomart Tataaran Patar Tondano. Beberapa kasus terkait kualitas pelayanan, dan harga yang pernah terjadi ini akan menjadi rujukan. Indomart Tataaran Patar



LITERACY

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI

Tondano merupakan Indomart yang sudah cukup lama sehingga karyawan yang bekerja di Indomart ini sudah sangat mahir dalam menangani kebutuhan pelanggan. Disini ada juga beberapa pelanggan yang mengeluhkan bahwa merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Indomart Tataaran Patar. Ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan Indomart Tataaran Patar ini diantaranya, yaitu: pramuniaga yang kurang ramah dan kurang tanggap dalam melayani pelanggan, uang kembalian yang diberikan oleh kasir kurang, tidak diberikannya bonus pack oleh kasir padahal tertera tulisan adanya bonus *pack*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Indomart Tataaran Patar, Minahasa.

METODOLOGI PENELITIAN

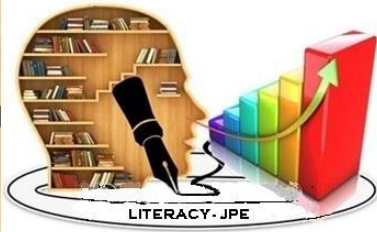
Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka. Metode survei digunakan sebagai sumber data primer. Metode survei ini fokus pada pengumpulan data dari responden yang mempunyai informasi tertentu untuk menyelesaikan masalah peneliti. Pengumpulan data ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomart Tataaran Patar, Minahasa

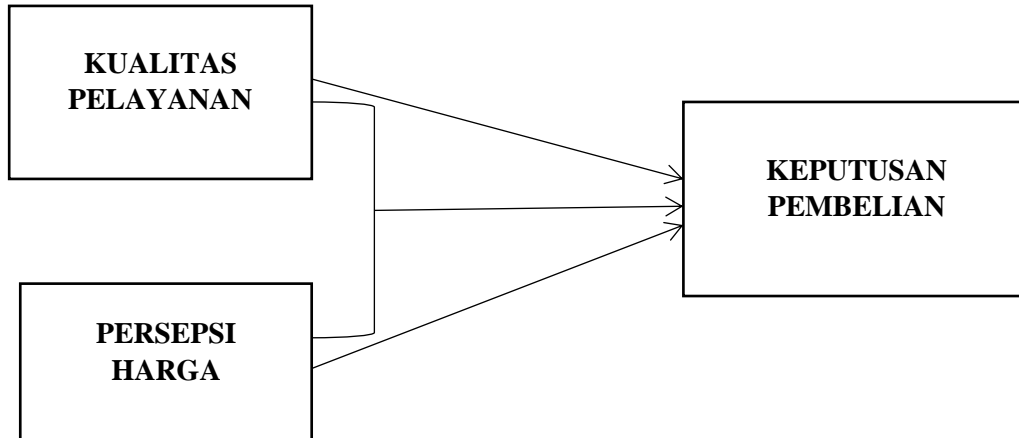
Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Tataaran II Minahasa, responden dalam penelitian ini minimal berumur 17 tahun dan responden yang mengembalikan angket/kuesioner kepada peneliti. Besarnya sampel pada penelitian ini adalah 150.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2009:85), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel Berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu Dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang Kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.



Paradigma Penelitian

paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X1 : Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X2 : Variabel Independen Persepsi Harga

: Pengaruh masing-masing X1 dan X2 terhadap Y

: Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

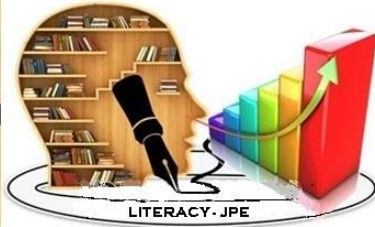
Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian dipilih karena peneliti mengetahui dengan tepat hal-hal yang diperlukan dan cara mengukur variabel-variabel dalam model penelitian. Pengambilan data akan dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada pelanggan Alfamart.

Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (Parasuraman dan Valerie, 2001)	1) Tangibles (bukti fisik) 2) Reliability (keandalan) 3) Responsiveness (ketanggapan) 4) Assurance (jaminan atau kepastian) 5) Empathy (empati)	Skala likert



LITERACY

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI

2.	Persepsi Harga (Kusdyah, 2010)	1) Harga terjangkau 2) Sesuai layanan yang akan diterima 3) Sesuai fasilitas yang akan diterima 4) Lebih murah dari Pesaing	Skala likert
3.	Keputusan Pembelian (Thomson, 2013)	1) Sesuai kebutuhan 2) Mempunyai manfaat 3) Ketepatan dalam membeli produk 4) Pembelian berulang	Skala likert

Skala Pengukuran Instrumen

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah pengukuran skala Likert, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) bernilai 5 poin
- Setuju (S) bernilai 4 poin
- Netral (N) bernilai 3 poin.
- Tidak Setuju (TS) bernilai 2 poin.
- Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1 poin

Uji Instrumen Data

Sebuah angket atau kuesioner harus diuji terlebih dahulu sebelum digunakan untuk penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel,

1. Uji Validitas

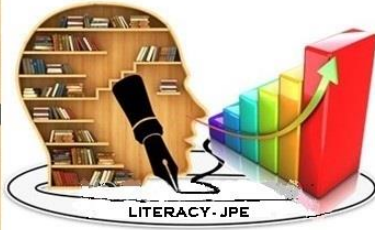
Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dikutip dari Eti Rochaety (2007:47), untuk mengitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item total dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

X = Skor setiap item



Y = Skor total dikurangi item

N = Ukuran sampel

Berdasarkan indicator – indicator dari variabel Kualitas pelayanan yang jumlahnya 10 butir soal, diperoleh hasil bahwa terdapat 10 butir soal yang valid.

Berdasarkan indicator – indicator dari variabel Keputusan pembelian (Y) yang jumlahnya 10 butir soal, diperoleh hasil bahwa terdapat 10 butir soal valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2005) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Kuesioner dikatakan reliable jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.580	10

Tabel menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas Kualitas Pelayanan adalah 0,580 karena $0,580 > 0,160$ hal ini berarti bahwa reliabilitas Kualitas pelayanan reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas Persepsi harga X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.590	10

Tabel menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas Persepsi Harga adalah 0,590 karena $0,590 > 0,160$ hal ini berarti bahwa reliabilitas Persepsi Harga reliabel.

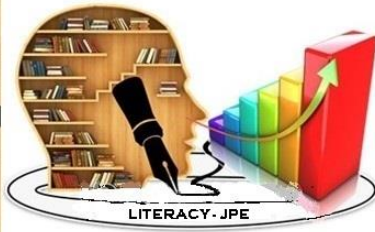
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas Keputusan pembelian Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	10

Tabel menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas Keputusan Pembelian adalah 0,699 karena $0,699 > 0,160$ hal ini berarti bahwa reliabilitas Keputusan Pembelian reliabel.



Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Menurut Ghozali (2016) Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka uji hasil statistic akan mengalami penurunan. Pada Uji Normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) Uji Linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji Linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (linearity) kurang dari 0,05.

1) Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2010:231) Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut : $Y = a + b.X$

Keterangan:

- Y = Variabel Terikat
- X = Variabel Bebas
- a dan b = Konstanta

Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval. Persamaan regresi berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
- X1 dan X2 = Variabel Independen
- α = Bilangan Konstanta
- b1 dan b2 = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

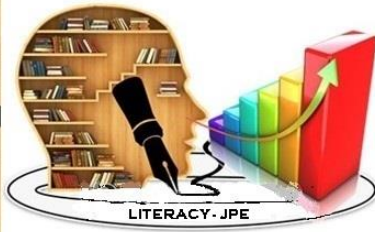
1) Uji t

Untuk pengujian signifikansi koefisien korelasi masing-masing antara X_1 dan Y, X_2 dan Y

serta X_1, X_2, Y dapat dihitung dengan uji t dengan rumus: $t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Keterangan :

- t = Nilai t'hitung
- r = Koefisien korelasi hasil t'hitung



n = Jumlah responden

Kaidah pengambilan keputusan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti valid, jika sebaliknya maka tidak valid atau dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} selanjutnya dibandingkan dengan t_a .

2) Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2014: 266-267), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah perhatian variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Adapun rumus uji F yang digunakan sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan angket Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian yang disebarakan kepada para pelanggan melalui Google Form (Google Formulir) dan juga pelanggan yang ditemui di Indomart Tataaran Patar, Minahasa.

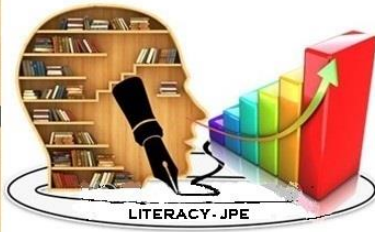
Pembahasan

Penelitian ini termasuk dalam studi pengaruh variabel bebas terhadap terikat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara empiris terbukti variabel bebas yang diteliti ikut menentukan variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian korelasi sederhana pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), maka diperoleh $r = 0,605$ dengan koefisien determinasi sebesar $r^2 = 0,605$ atau 60,5%. Selanjutnya apakah koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus diuji signifikannya dengan menghitung t_{hitung} dari hasil penelitian ini diperoleh sebesar $t_{hitung} 12,0126$ pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,655$ ternyata t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 12,0126 > 1,655$, ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1) tidak dapat diabaikan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Mowen, dkk (2002) pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.



LITERACY

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini sejalan dengan Fanny Widodo (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian". Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian di Indomart Tataaran Patar Minahasa. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin bagus juga keputusan pelanggan dalam membeli barang di Indomart Tataaran Patar Minahasa.

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

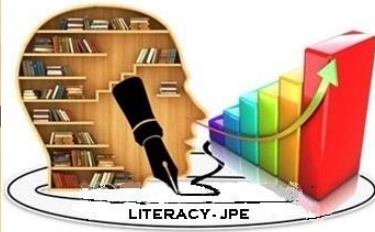
Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian korelasi sederhana pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka diperoleh $r = 0,603$ dengan koefisien determinasi sebesar $r^2 = 0,603 = 60,3\%$. Selanjutnya apakah koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus diuji signifikannya dengan menghitung thitung, dari hasil penelitian diperoleh sebesar thitung = 11,533 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai ttabel = 1,655 ternyata thitung lebih besar dari ttabel ($11,533 > 1,655$) ini berarti variabel persepsi harga (X_2) tidak dapat diabaikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar. Di mana tinggi atau rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap laku dan tidaknya suatu produk di pasaran. Di sini persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian". Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian di Indomart Tataaran Patar Minahasa. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila semakin bagus persepsi harga yang di berikan maka semakin bagus juga Keputusan pembelian yang ada di Indomart Tataaran II Minahasa.

Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian korelasi ganda kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka diperoleh $r =$, dengan



LITERACY

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI

koefisien determinasi sebesar $r^2 = 0,665$ atau 66,5%. Selanjutnya apakah koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus diuji signifikannya dengan menghitung F_{hitung} dari hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} = 848,598$ pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,905$ ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($848,598 > 3,908$) ini berarti variabel kualitas pelayanan X_1 dan persepsi harga (X_2) tidak dapat diabaikan

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud di sini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada minimarket Indomart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari segi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

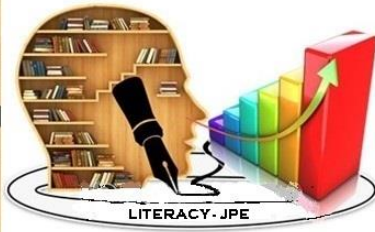
Penelitian ini disesuaikan dengan penelitian terdahulu Penelitian dari Garatu (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah". Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Indomart Tataaran Patar Minahasa. Dari analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Indomart Tataaran Patar Minahasa, Artinya semakin tinggi kualitas pelayan dan persepsi harga maka akan semakin tinggi juga dorongan para pelanggan dalam memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil yang di dapat dari pada pengolahan data diatas peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang baik maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pelanggan untuk membeli di Indomart Tataaran Patar Minahasa.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam membeli di Indomart Tataaran Patar Minahasa.
3. Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan dan persepsi harga maka akan semakin tinggi juga dorongan para pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli di Indomart Tataaran Patar Minahasa.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Bagi Pengelola Indomart Tataaran Patar Minahasa

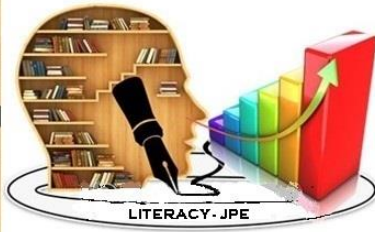
- a Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.
- b Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga disarankan untuk memonitor harga barang yang dijual agar relatif terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pada minimarket pesaing, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian di Indomart.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Garatu, Timotius. 2013. *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso, Sulawesi Tengah*. Jurnal Ekonomi. Vol. 13, No. 1.
- Haryanto. (2010). *Pengertian Motivasi belajar*
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Iplementasi dan Pengendalian, Edisi Kedelapan* (terjemahan Arcella Ariwati Hermawan). Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Linda Karya: Bandung
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Salemba Empat: Jakarta



LITERACY

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI

- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiarto. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen. Vol. 2. No.2
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta: Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Thomson. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset: Yogyakarta.
- Verina, Eunike., Edy Yulianto dan Wasis A. Latif. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Face Book*. Jurnal Administrasi dan Bisnis. Vol. 10, No.1.
- Widodo, Tri. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. Among Makarti. Vol. 9. No. 17.