

Kualitas Layanan dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Syamsul Alam ^{1✉} **Faradilla Aslia A** ² **Bustam** ³

^{1,3}STIEM Bongaya Makassar, Indonesia

²Mahasiswa Pascasarjana STIEM Bongaya Makassar, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengkaji pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana MTC Karebosi Makassar. Penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang pengunjung toko Ramayana MTC Karebosi Makassar yang melakukan transaksi pembelian. Data dalam penelitian yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode regresi berganda dengan beberapa tahapan analisis seperti uji validitas, reliabilitas, uji linieritas, uji normalitas. hipotesis yang diajukan dalam studi ini akan dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi, uji simultan (uji-f) dan uji parsial (uji-t). studi ini menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Toko Ramayana MTC Karebosi Makassar. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Toko Ramayana MTC Karebosi Makassar. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian adalah harga produk, maka disarankan agar perlunya memerhatikan harga pesaing, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

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

Abstract

This study aims to examine and examine the effect of service quality and price on purchasing decisions at the Ramayana MTC Karebosi Makassar store. This study took data by distributing questionnaires to 96 visitors to the Ramayana MTC Karebosi Makassar store who made purchase transactions. The data in the research collected will be analyzed using the multiple regression method with several stages of analysis such as validity, reliability, linearity, and normality tests. The hypothesis proposed in this study will be proven by looking at the coefficient of determination test results, simultaneous test (f-test), and partial test (t-test). This study shows that service quality significantly influences consumer decisions in purchasing at the Ramayana MTC Karebosi Makassar Store. Price has a significant influence on consumer decisions in purchasing at the Ramayana MTC Karebosi Makassar Store. The most dominant factor influencing consumer decisions in purchasing is the product's price; it is suggested that it is necessary to pay attention to competitors' prices; this is intended to increase the number of customers and influence consumer decisions in purchasing.

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

✉ Corresponding author :

Email Address : syamsul.alam2010@gmail.com

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan terutama berisi: (1) permasalahan penelitian; (2) Era globalisasi ditandai dengan penggunaan teknologi di berbagai instansi dan telah menjadi acuan efektivitas kinerjanya. Salah satu contoh adaptasi yang dilakukan instansi pemerintah saat ini adalah melalui pengadaan sistem komputerisasi absensi pegawai. Dengan sistem ini, proses absen pegawai akan lebih cepat karena tidak harus antri terlalu lama dan membuang waktu maupun kertas. Instansi dapat menghemat waktu karena tidak perlu ada kartu atau kertas absensi, sehingga dari sistem ini absensi pegawai dapat dipantau (Khusna, 2013). Salah satu penerapan teknologi guna mencapai tujuan dalam meningkatkan kinerja adalah dengan meningkatkan kedisiplinan dalam hal ketepatan waktu yaitu dengan menggunakan sistem absensi fingerprint (Oktafiana et al., 2020).

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2008). Tidak terkecuali usaha dalam bidang jasa retail. Di Indonesia, perkembangan bisnis ritel baik skala besar maupun yang skalakecil dalam beberapa tahun terakhir telah memasuki era yang praktis sama dengan era yang terdapat di negara-negara maju. Ini khususnya terjadi di Jakarta dan wilayah-wilayah sekitarnya, juga umumnya dikota-kota besar lainnya misalnya Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Di Makassar sendiri perkembangan bisnis ritel berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah mall, swalayan, baik yang didirikan oleh investor asing maupun lokal. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam sektor usaha ini semakin ketat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2008). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Handoko, 2007) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek,

keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (2010) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, et al (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Seiring dengan semakin berkembangnya zaman, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang, termasuk juga usaha di bidang jasa retail yang menyediakan alternatif pakaian buat konsumen. Usaha-usaha di bidang tersebut memiliki nama yang saat ini tidak hanya sebatas sebuah nama belaka, mereka menjadikan nama usaha mereka sebagai suatu Brand yang menjadi salah satu alat untuk mengenalkan pada masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk datang. Selain itu, nama atau brand usaha steak tersebut sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka, nama merek atau brand yang lebih terkenal di kalangan masyarakat maka akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan yang tidak terkenal sama sekali.

Para ekonom memberikan terminology consumer surplus untuk mengartikan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat (benefits) yang ditawarkan produk tersebut. Bila perceived cost yang dimiliki suatu produk melebihi perceived benefits yang ada, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki negative value. Sebaliknya jika perceived benefits yang lebih berat maka yang terjadi produk tersebut adalah positive value. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2012). Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang sudah-sudah mengenai harga diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang relatif kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi, semua itu didasarkan pada kualitas produknya. Biasanya, perusahaan yang menjalankan usaha dibidang manufaktur tidak terlalu menfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang sering melibatkan orang banyak, antara produsen dan konsumen.

Dengan adanya hal-hal tersebut manajemen Ramayana MTC Karebosi Makassar dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik agar dapat menciptakan harga yang kompetitif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jumlah pengunjung yang datang dan yang melakukan transaksi dari 2 bulan terakhir berbeda-beda seperti terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Toko Ramayana MTC Karebosi Makassar dan Melakukan Transaksi Bulan Maret dan April 2018

Pengunjung Yang Datang		Pengunjung Yang Melakukan Transaksi	
Maret	April	Maret	April
2.528	3.890	1.890	1.407

Berdasarkan data tabel 1. telah terjadi perbedaan dan penurunan jumlah pengunjung yang datang dan melakukan transaksi dari bulan maret dan april 2018, bahkan dari bulan kebulan di Toko Ramayana MTC Karebosi Makassar selalu terjadi penurunan. Hal ini diperkirakan karena persaingan retail semakin kompetitif

dengan merk lain serta harga yang ditawarkan sangat bersaing dengan swalan yang lain.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah tidak tampak, tidak terpisahkan, bervariasi, tidak tahan lama. Dari keempat karakteristik utama jasa ini, dapat disimpulkan sebagai bahwa Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks. Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Tjiptono (2014) adalah:

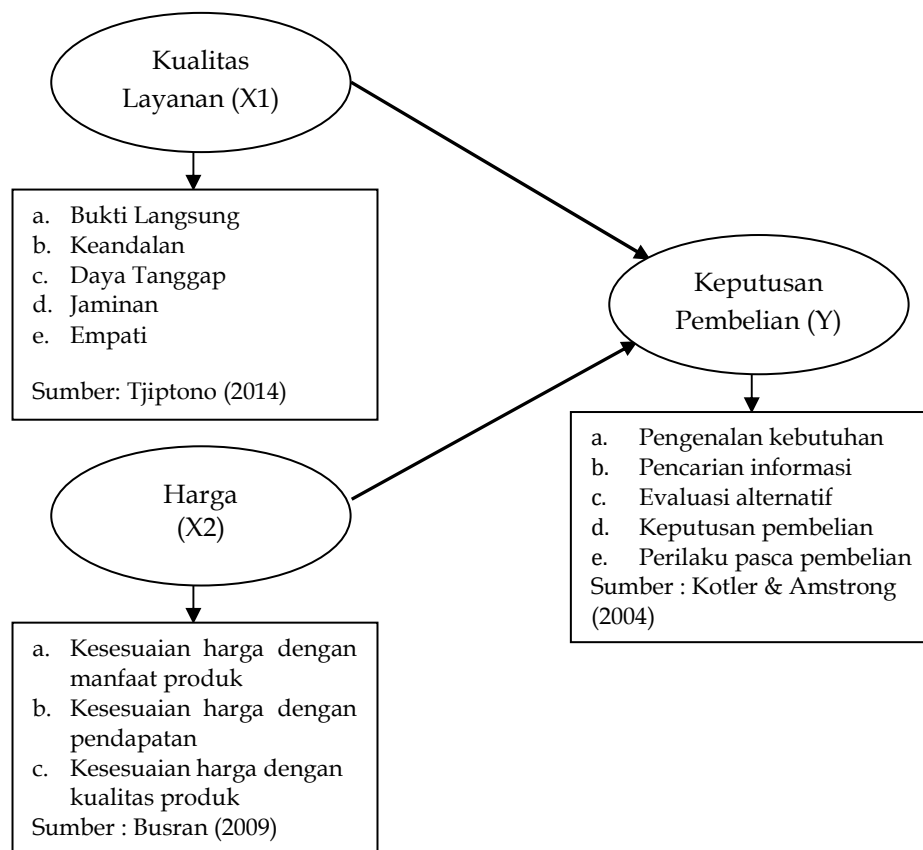
1. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni, 2000:281). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006).

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan (Asdi & Putra, 2020). Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali

tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli (Themba, 2021). Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Wen, 2009). keputusan konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Dengan memahami berbagai tingkah laku konsumen, perusahaan akan dapat memasarkan produk, memantapkan harga, pendistribusian promosi dapat dilakukan secara efektif (Rangkuti, 2006).



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana MTC Karebosi Makassar.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana MTC Karebosi Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini mengambil data pada Toko Ramayana MTC Karebosi Makassar. Populasi yang dimaksud disini adalah seluruh pengunjung Ramayana MTC

Karebosi Makassar yang melakukan transaksi pembelian. Widiyanto (2008:56), mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan tidak diketahui maka digunakan rumus slovin dan hasilnya diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Data dalam penelitian yang berhasil dikumpulkan dan dijawab oleh responden akan dianalisis menggunakan metode regresi berganda dengan beberapa tahapan analisis seperti uji validitas, reliabilitas, uji linearitas, uji normalitas. hipotesis yang diajukan dalam studi ini akan dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi, uji simultan (uji-f) dan uji parsial (uji-t) (Sugiyono, 2010).

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : konstanta
- X1 : Kualitas Layanan
- X2 : Harga

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen	a. Bukti Langsung b. Keandalan c. Daya Tanggap d. Jaminan e. Empati	Ordinal
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.	a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk b. Kesesuaian harga dengan pendapatan/uang saku yang diterima c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan data dan responden telah mengisi kuesioner atas pertanyaan dan pernyataan yang diberikan. Dapat diketahui bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah usia dibawah 20 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20,83% dari total responden, kemudian usia antara 21-30 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 34,37%, usia antara 31-40 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 28,13%, sedangkan usia diatas 40 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16,67% dari total responden sebanyak 96 orang. Responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 17 orang atau sebesar 19,38% sedangkan sisanya sebanyak 79 orang atau sebesar 80,62% adalah perempuan. Sebagian besar pendapatan responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendapatan

Rp. 3 juta sampai dengan Rp. 5 Juta sebanyak 40 responden atau sebesar 41,67% dari total responden.

Tahap pertama pengujian data dalam penelitian ini adalah melakukan uji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji validitas akan dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang diteliti. Setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan nilai corrected item total correlation diatas dari 0,30. tahap kedua adalah melakukan uji reliabilitas untuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya dan diandalkan bila selalu didapatkan hasil yang konsisiten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik alpha cronbach's, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih.

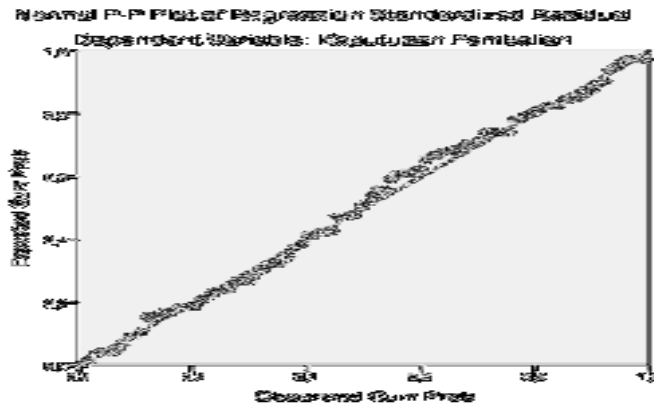
Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1.1	0,682	0,788	Valid & Reliabel
X1.2	0,624		Valid & Reliabel
X1.3	0,706		Valid & Reliabel
X1.4	0,546		Valid & Reliabel
X1.5	0,558		Valid & Reliabel
X2.1	0,558	0,683	Valid & Reliabel
X2.2	0,592		Valid & Reliabel
X2.3	0,521		Valid & Reliabel
Y1.1	0,637	0,699	Valid & Reliabel
Y1.2	0,607		Valid & Reliabel
Y1.3	0,647		Valid & Reliabel
Y1.4	0,322		Valid & Reliabel
Y1.5	0,637		Valid & Reliabel

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian seperti yang ada pada tabel 3, menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah valid dan reliabel. Tahap ketiga adalah melakukan uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikatnya adalah normal. Untuk menguji atau mendeteksi normalitas ini diketahui dari tampilan normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, begitu juga sebaliknya.

Dari gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu merek fladeo berdasarkan masukan variabel bebasnya. Fase keempat adalah melakukan uji multikolineritas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas

dilakukan dengan melihat VIF (Variance Inflating Factor). jika nilai VIF yang lebih dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi multikolineritas.



Gambar 2. Hasil uji normalitas data

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,925	1,081	Non multikolineritas
Harga	0,925	1,081	Non multikolineritas

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai VIF tidak ada yang melebihi dari 10, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas. Tahap kelima adalah melakukan analisis regresi untuk membuktikan hipotesis pengaruh antara variabel bebas (kualitas layanan dan harga) terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 5. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.118	1.831		7.164	.000
Kualitas Layanan	.327	.116	.273	2.811	.006
Harga	.263	.096	.268	2.751	.007
R	= 0,432				
R ²	= 0,186				
F _{hitung}	= 10,648				
Sig	= 0,000				

Model persamaan regresi dalam bentuk persamaan regresi standardized yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 13,118 + 0,327X_1 + 0,263X_2$$

Dari hasil persamaan regresi ini diketahui bahwa $b_0 = 13,118$ yang merupakan nilai konstanta, artinya tanpa adanya kualitas layanan dan harga maka keputusan pembelian adalah sebesar 13,118%. $b_1 = 0,327$ yang menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan ditingkatkan, sedangkan faktor-faktor lainnya tetap maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian sebesar 0,396%. $b_2 = 0,263$ yang menunjukkan bahwa apabila harga ditingkatkan, maka akan memengaruhi konsumen terhadap pembelian adalah sebesar 0,263%. Nilai $R = 0,432$ atau 43,2% pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,186$. Hal ini berarti bahwa sebesar 18,6% pengaruh kualitas layanan dan harga memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tahap keenam adalah menguji apakah faktor kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,828	2	43,414	10,648	,000 ^b
	Residual	379,172	93	4,077		
	Total	466,000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai F-hitung = 10,648 dan F-tabel (2,540), karena memiliki nilai F-hitung > F-tabel dan memiliki nilai sig atau p -value = 0,000, karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander.

Tahap keenam adalah melakukan uji parsial pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil expander, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		7,164	,000
	Kualitas Layanan	,273	2,811	,006
	Harga	,268	2,751	,007

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel kualitas layanan dan harga yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian. Faktor kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t-hitung (2,811) > t-tabel (1,671) dan memiliki nilai probabilitas $0,006 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen. Faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki

nilai t-hitung (2,751) > t-tabel (1,671) dan memiliki nilai probabilitas $0,007 < 0,05$, hal ini berarti bahwa faktor harga memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah kualitas layanan, hal ini disebabkan karena memiliki nilai t-hitung yang terbesar yaitu 2,811, dan memiliki nilai probabilitas yang terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Pembahasan

Uji hipotesis secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,273 atau 27,30% dengan tingkat signifikan sebesar 0,006 ($<0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana MTC Karebosi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan karyawan, serta fasilitas ruang makan yang membuat konsumen nyaman, telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya.

Uji hipotesis secara parsial variabel independen kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,268 atau 26,80% dengan tingkat signifikan sebesar 0,007 ($<0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana MTC Karebosi. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2007) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Sebagaimana hasil penelitian Ali & Ahmad (2012) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil analisis regresi yang telah dilakukan, kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Toko Ramayana MTC Karebosi Makassar. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Toko Ramayana MTC Karebosi Makassar. Disarankan kepada perusahaan untuk memerhatikan variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini. Perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian adalah harga produk, maka disarankan agar perlunya memerhatikan harga pesaing, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Referensi :

- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The Effect of Marketing Mix (4P) on Buying Decision: Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121-130.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Dauvergne, P. (2017). Is the power of brand-focused activism rising? The case of tropical deforestation. *The Journal of Environment & Development*, 26(2), 135-155.
- Fitri, M. (2013). Pengaruh Perputaran Piutang Usaha dan Perputaran Persediaan Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan Otomotif dan Komponen yang Terdaftar Di BEI. Universitas Negeri Padang.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal Kreatif Pemasaran, Sumber Daya Manusia Dan Keuangan*, 5.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta

Bandung.

Themba, O. S. (2021). Online buying impulse: via shopping, sales promotion and trust. *Point Of View Research Management*, 2(1), 19-25.

Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.