

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MUSLIMAH (STUDI KONSUMEN PASAR KLIWON)

Muhammad Firdaus Syaifudin¹, Moch. Munir Rachman²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

Koresponden : hnn_munir@yahoo.com

ABSTRACT

The meaning of this analysis is to see and describe the effect of price and service quality on the choice of shopping for Muslim clothes at Kliwon Market, Sawo Dukun Gresik Village. The sample during this study was 130 respondents and used a purposive sampling technique through an incidental sampling approach. The method of analysis of this research is the research instrument test, classical assumption, multiple regression, t test, and F. Research proves that price has an effect on consumer decisions with sig level. $0.000 < 0.05$. Service quality has a partial effect on purchasing decisions at the sig level. < 0.001 . Meanwhile, price and service quality also influence purchasing decisions at the sig level. $0.000 < 0.5$.

Keywords: Price, service quality, purchase decision.

ABSTRAK

Makna dari analisis ini bermaksud untuk melihat dan menguraikan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap pilihan berbelanja baju muslimah di Pasar Kliwon Desa Sawo Dukun Gresik. Sampel selama penelitian ini sebanyak 130 responden serta menggunakan teknik purposive sampling melalui pendekatan incidental sampling. Cara analisis penelitian ini ialah uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi berganda, uji t, dan F. Penelitian membuktikan harga berpengaruh akan keputusan konsumen dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$. Kualitas layanan berpengaruh parsial untuk keputusan pembelian di taraf sig. $< 0,001$. Sedangkan harga dan kualitas pelayanan turut mempengaruhi keputusan pembelian pada taraf sig. $0,000 < 0,5$.

Kata Kunci: Harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era persaingan, bisnis busana muslim kini mengalami peningkatan yang luar biasa pesatnya karena maraknya produk yang bagus. Semakin banyak perkembangan teknologi maka semakin beragam ragam busana muslimah. Industri busana muslim juga merupakan jenis peluang bisnis yang menguntungkan dan juga merupakan bisnis yang tidak mengenal kata rugi jika kita memasarkan dan mengelolanya dengan baik.

Perilaku pembeli sangat memastikan dalam keputusan pembelian, yang tahapannya diawali dari identifikasi masalah, yaitu dalam jenis tekanan yang menghasilkan upaya untuk memuaskan kebutuhan. Abdullah & Tantri (2013) mengutarakan bahwa keputusan pembelian merupakan tingkat evaluasi pembeli dalam gaya preferensi antar merk di komunitas pilahan, pembeli juga dapat membangun ketertarikan beli demi berbelanja merk yang disenangi. Sejalan dengan Swastha dalam Fouratama dan Arifin (2018), setiap keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu: pencarian informasi, sesuai kebutuhan, prioritas pembelian pada produk tersebut, dan konsumen merasa puas.

Untuk menarik konsumen itu sendiri diperlukan sebuah layanan. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang dinilai mampu mempengaruhi minat pembeli dalam membeli produk pakaian muslim.

Senada dengan Fandy Tjiptono (2018: 290) mengutarakan kualitas layanan menjadi upaya untuk memaksimalkan kebutuhan dan ambisi konsumen lebih lanjut sebagai ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan pembeli. Dengan demikian, pelayanan merupakan salah satu cara untuk memberikan kenyamanan agar pembeli merasa membutuhkan nilai lebih dari yang diharapkan. Indikator kualitas layanan sejalan dengan Parasuraman dalam Maskan dkk (2019): *Reliability, Responsiveness, Assurance and Assurance, Empathy and tangibles*.

Tidak hanya standar pelayanan yang menarik konsumen, harga juga dinilai cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2018: 209) harga sering ditafsirkan sebagai total uang tunai dan aspek lain yang memiliki faedah atau manfaat lain guna diperuntukkan menerima layanan. Menurut Stanton dalam Maskan dkk (2019) terdapat empat indikator yang merinci harga: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keunggulan produk.

Dari uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap masyarakat yang membeli baju muslim di pasar kliwon Desa Sawo Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. Karena peneliti melihat banyak sekali individu yang membeli baju muslim di pasar tradisional, maka rumusan masalah yang dihasilkan:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslimah (studi pada konsumen pasar kliwon)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslimah (studi pada konsumen pasar kliwon)?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju muslimah (studi pada.konsumen pasar kliwon)?

METODE PENELITIAN

Cara yang dilakukan pada analisis ini ialah metode kuantitatif melalui strategi kausal. Populasi penelitian ini adalah pembeli baju muslim di pasar kliwon Desa Sawo Dukun Gresik. Penelitian ini menggunakan 130 sampel yang ditentukan dengan rumus Fedinand dengan menggunakan teknik purposive sampling melalui pendekatan insidental sampling.

Alat pengumpulan data yang layak dilakukan pada penelitian ini ialah dengan proses penyebaran kuesioner dan dokumentasi. cara penelitian yang diperlukan di ulasan ini ialah: uji instrumen, asumsi klasik, regresi, uji t dan F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
 Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
	Keterjangkauan harga			
	X1.1_1	0,432	0,3	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Bukti fisik			
	X2.4_1	0,418	0,3	Valid
	X2.4_2	0,549	0,3	Valid
	X2.4_3	0,558	0,3	Valid
	Pencarian Informasi			
	X2.5_1	0,529	0,3	Valid
	X2.5_2	0,579	0,3	Valid
	X2.5_3	0,418	0,3	Valid
	Sesuai kebutuhan			
	Y.1_1	0,423	0,3	Valid
	Y.1_2	0,439	0,3	Valid
	Y.1_3	0,447	0,3	Valid
	Prioritas pembelian pada produk tersebut			
	Y.2_1	0,505	0,3	Valid
	Y.2_2	0,595	0,3	Valid
	Y.2_3	0,492	0,3	Valid
	Konsumen merasa puas			
	Y.3_1	0,415	0,3	Valid
Y.3_2	0,604	0,3	Valid	
Y.3_3	0,631	0,3	Valid	

Sumber: Output SPSS (Data diolah peneliti, 2021)

Menurut tabel tersebut terlihat bahwa taksir uji validitas memastikan di setiap elemen (indikator) dari segala variabel dikatakan valid, karena untuk masing-masing indikator pada semua variabel di atas > 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	0,668	0,6	Reliabel
	Kesesuaian harga dengan produk	0,629	0,6	Reliabel
	Daya saing harga	0,620	0,6	Reliabel
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0,624	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan	0,612	0,6	Reliabel
	Daya tanggap	0,680	0,6	Reliabel
	Jaminan	0,690	0,6	Reliabel
	Empati	0,677	0,6	Reliabel
	Bukti fisik	0,689	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian informasi	0,689	0,6	Reliabel
	Sesuai kebutuhan	0,623	0,6	Reliabel
	Prioritas pembelian pada produk tersebut	0,707	0,6	Reliabel
	Konsumen merasa puas	0,724	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS (data diolah Peneliti, 2021)

Hasil pengujian di atas diperoleh bahwa uji reliabilitas selama penelitian ini menunjukkan bahwa setiap item (indikator) dari setiap variabel mengandung taraf cronbach alpha > 0,6. Sehingga setiap item dari analisis ini diduga reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,50221915
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,069
	Negative	-0,076
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

Sumber: Output SPSS (data diolah Peneliti, 2021)

Dari yang kita lihat dari tabel diatas yang sudah diuji, dapat diketahui bahwa analisis ini sudah normal. Karena nilai yang didapat dari uji normalistas dari penelitian ini > 0,05.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,610	1,639
Kualitas Pelayanan	0,610	1,639

Sumber: Output SPSS (data diolah Peneliti, 2021)

Pada hasil olah output SPSS diatas, ditunjukkan nilai tolerance variabel harga sebesar 0,610 dan kualitas pelayanan 0,610. Keseluruhan VIF X_1 dan $X_2 < 10$. Sehingga mampu dinyatakan nilai residual tidak terjadi multikolonieralitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 ^a	0,488	0,480	2,52184	1,773

Sumber: Output SPSS (data diolah Peneliti, 2021)

hasil pengujian autokorelasi menggunakan model summary diperoleh nilai DW (Durbin-Watson) sejumlah 1,773 yang dimana nilai itu berada diantara du 1,744 & 2,256 (4-du), sehingga penelitian diduga tiada gejala autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Variabel	t	Sig.
Harga	1,023	0,308
Kualitas Pelayanan	-0,285	0,776

Sumber: Output SPSS (data diolah Peneliti, 2021)

Pada pengujian tabel diatas menggunakan uji glejser masing-masing variabel dari penelitian ini didapat nilai sig. > 0,05. Memastikan dalam penelitian ini tiada terdeteksi keadaan gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	13,023	3,346
Harga	0,488	0,081
Kualitas Pelayanan	0,210	0,061

Sumber: Output SPSS (data diolah Peneliti, 2021)

Telah diketahui persamaan pada model regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,023 + 0,488X_1 + 0,210X_2 + e$$

Sehubungan dengan persamaan regresi telah dijelaskan:

- a. Koefisien constant (a) sejumlah 13,023. Artinya apabila variabel indepeden Harga dan kualitas pelayanan nilai sepadan nol (0) bahwa keputusan pembelian ialah 13,023 artinya keputusan pembelian meningkat sejumlah 13,023

- b. Koefisien regresi harga berjumlah 0,488. Bermakna apabila meningkatnya satuan harga, bahwa kuputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,488.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan berjumlah 0,210. Bermakna apabila meningkatnya satuan kualitas pelayanan, bahwa kuputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,210.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
Constant)	3,892	0,000
Harga	6,000	0,000
Kualitas Pelayanan	3,453	0,001

Sumber: *Output SPSS (data diolah Peneliti, 2021)*

Berdasarkan tabel data pengujian t, dijelaskan bahwa:

- a. Variabel harga (X₁) menerima t_{hitung} sebesar 3,892, karena beserta value sig. sebanyak 0,000 < 0,05. sebab taraf kepentingan < 0,05. Telah diungkapkan bahwa H₁ terduga diterima. Berarti harga telah dapat mempengaruhi signifikan terhasap keputusan pembelian. Adanya harga yang murah dan sesuai dengan produk yang dijual ke konsumen akan menimbulkan panggilan.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) menerima t_{hitung} sebesar 3,892, karena beserta hasil sig. sejumlah 0,000 < 0,05. sebab value kepentingan < 0,05. Dapat diungkapkan bahwa H₂ terduga diterima. Hingga bermakna kualitas layanan telah dapat mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya kualitas layanan dengan prima pada pembeli yang menyebabkan konsumen merasa puas dan nyaman akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	769,462	2	384,713	60,492	.000 ^a
1 Residual	807,682	127k	6,360		
Total	1577,108	129			

Sumber: *Output SPSS (data diolah Peneliti, 2021)*

Berdasarkan analisis data hasil output diperoleh perhitungan uji F sebesar 60,492 hingga taraf sig. 0,000 < 0,05. Sebab itu H₃ disangka disetujui. Hingga dinyatakan variabel independen (X₁ & X₂) kedapatan bersamaan berdampak baik (signifikan) untuk Y (variabel dependent). Adanya biaya dengan terjangkau dan layanan yang baik akan mendominasi pada pengambilan keputusan pembeli untuk mendapatkan produk tersebut

SIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen baju muslimah di pasar kliwon ditemukan bahwa:

- 1. Harga secara individu punya pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Adanya biaya murah dan sesuai pada produk yang dijual ke konsumen akan menimbulkan panggilan.

2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh baik dan signifikan untuk Keputusan Pembelian. Adanya layanan yang prima kepada konsumen yang menyebabkan konsumen merasa puas dan nyaman menyebabkan pembeli terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Harga dan Kualitas Pelayanan serentak berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Adanya biaya yang terjangkau dan layanan yang baik punya dampak besar untuk pengambilan keputusan pembelian untuk memperoleh barang.

IMPLIKASI

ulasan ini akan bermanfaat bagi para pedagang pakaian muslim di pasar Kliwon agar tetap memperhatikan nilai dan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pembeli oleh karena itu menghasilkan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Dengan melakukan segmentasi konsumen, pedagang dapat menentukan harga yang tepat sesuai dengan segmentasi konsumen yang ditargetkan dan untuk kualitas pelayanan pedagang harus memberikan pelayanan dengan ramah, cepat serta tanggap kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja baju muslim di pasar Kliwon.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan yang dimiliki penelitian hanya terdapat pada variabel bebas, cuma ada 2, sedangkan ada banyak faktor tertentu untuk mempengaruhi variabel dependent. Selain itu jawaban responden dalam mengisi kuesioner tidak menunjukkan keadaan responden sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fouratama, Fajar dan Zainul Arifin. 2018. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian (Survei 102 pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.56 No.1.
- Maskan, dkk.. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 13, No.2, Desember 2019, ISSN 1978-726X eISSN 2715.0216.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Pemasaran Jasa, Edisi terbaru, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ke-23, Penerbit: Alfabeta , Bandung.