

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. HOTDO MANDIRI KECAMATAN DOLOG MASAGAL KABUPATEN SIMALUNGUN**

**Iin Debora Saragih<sup>1</sup>, Nawary Saragih<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi

No 479 F, 20132, Indonesia

Email: nawary\_saragih@yahoo.com

### **Abstrak**

Research objectives to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at CV.Hotdo Mandiri. The research sample was all customers who made purchases for the April 2022 period as many as 65 people using a simple random sample technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Data analysis technique with multiple linear regression. The results showed that partially the value of the variable service quality and the value of the price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the simultaneous F test show that the variable values of service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. R square is 0.825, meaning that variations in consumer purchasing decisions can be explained by variations in service quality and price of 82.5% while another 17.5% are not explained in this study. It is suggested that service quality needs to be improved again so that consumer purchasing decisions can be improved, namely by applying polite service standards, improving goods distribution facilities and comfortable rooms, setting the right price level according to consumer demands. There needs to be good communication between consumers and the store so that they can find out what consumers want

**Keywords:** Quality of service, price and purchasing decisions

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan perekonomian yang terjadi di Indonesia membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Hal ini dapat kita perhatikan di sekeliling kita banyak sekali bisnis bermunculan, salah satunya adalah bisnis jual beli material bangunan. Semakin besar kebutuhan akan material bangunan mendorong seseorang untuk memulai usaha toko material. Seiring bertambahnya penduduk tentunya meningkat pula permintaan akan bahan bangunan. Memulai usaha toko bahan bangunan merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk membuka usaha baru. Jika dalam penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian pada toko tersebut. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan pembelian yaitu tahap dan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar- benar membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan terlebih dahulu misalnya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun berasal dari luar diri konsumen, setelah timbul masalah yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya kemudian konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Dari informasi yang diperoleh konsumen tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang

lebih jelas mengenai suatu produk. Selanjutnya setelah tahap tersebut konsumen akan menentukan merek barang yang disukainya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas pelayanan dan harga.

Harga dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sangat berperan penting dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen juga mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan harga dengan perusahaan lainnya dengan harapan mendapatkan produk berkualitas baik sesuai dengan harganya (Kotler 2009:67). Semakin menarik harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika harga dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan maka minat konsumen untuk membeli akan menurun. Sehingga harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menerapkan kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor penting untuk meningkatkan penjualan adalah Toko Bangunan CV.Hotdo Mandiri, sebuah toko bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan bangunan yang beralamat di Desa Dolog Hulan Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun. Toko Bangunan CV.Hotdo Mandiri meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudian Toko Bangunan CV.Hotdo Mandiri menawarkan berbagai keperluan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih produk Toko Bangunan CV.Hotdo Mandiri. Dilihat dari harga yang dimiliki, Toko Bangunan ini merupakan salah satu perusahaan yang memiliki harga cukup terjangkau dan tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain. Dalam hal disajikan data hasil penjualan dari CV.Hotdo Mandiri sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Penjualan CV. Hotdo Mandiri Tahun 2021-2022**

Bulan	Hasil Penjualan	Hasil Penjualan
	2021 (Rp)	2022 (Rp)
Januari	110.950.000	100.221.500
Februari	110.923.500	103.700.000
Maret	108.900.500	100.765.000
April	104.478.500	104.556.500
Mei	104.226.000	100.953.000
Juni	102.105.500	98.333.000
Juli	102.100.000	95.988.000
Agustus	101.430.500	99.397.000
September	100.368.500	100.776.000
Oktober	98.342.000	91.689.000
November	96.998.500	94.156.000
Desember	93.974.500	92.744.000
Jumlah	1.235.598.000	1.197.870.000

**Sumber:** CV.Hotdo Mandiri

Berdasarkan data penjualan di atas, bahwa penjualan tahun 2021 dan 2022 pada CV. Hotdo Mandiri tidak stabil atau mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan bahkan terjadi penurunan hasil penjualan sebesar Rp 37.728.000,-. Hal ini disebabkan oleh dampak kualitas pelayanan dan harga yang kurang memuaskan bagi pelanggan. Dalam hal ini pihak CV. Hotdo Mandiri harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan agar melakukan pembelian dengan mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan CV. Hotdo Mandiri dapat meningkatkan penjualan ke depannya.

Penelitian Sejati.B.S.A (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,170 dan sig sebesar 0,018. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,178 dan sig sebesar 0,029. Sedangkan hasil penelitian Nasution A.E (2018) dengan judul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Kota Medan)”. bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,8 % dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dengan menyadari adanya informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih CV. Hotdo Mandiri sebagai Obyek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri (Toko Bahan Bangunan) Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah menurut Kotler (2014:3) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut Doyle (2014:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemenang dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

### Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012:12), Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi.

### Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014:222). Menurut Assauri (2017:81) konsep pemasaran adalah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler

(2014:220) yaitu:

1. Kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.
2. Keinginan manusia (*human want*) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2014:201), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di target pasarnya. Sedangkan marketing mix menurut Assauri (2013:1231), adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:41), konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa decade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, place*). Dari pernyataan di atas disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2014:42), Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak baik bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Sedangkan Menurut Tjiptono (2006:39), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Batara (2004:23), kualitas pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

### **Pengertian Harga**

Menurut Etzel (2013:15) harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange). Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga memiliki hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang banggunya berjalan dengan baik. Menurut Tjiptono (2014:209) Tujuan penetapan

harga terdapat empat jenis yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba  
Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume  
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah volume pricing objectives
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra  
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga  
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
5. Tujuan –tujuan Lainnya  
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

### **Jenis-Jenis Harga**

Jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk yaitu antara lain:

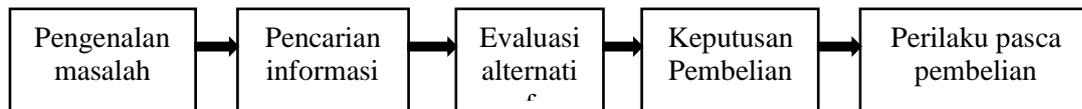
1. Harga Subjektif  
Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.
2. Harga Objektif (Harga Pasar)  
Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.
3. Harga Pokok  
Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.
4. Harga Jual  
Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Peter dan James (2016:48), keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide

atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai definisi tersebut mampu menyimpulkan apa itu keputusan pembelian, yakni proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1: Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Frans Abadi Cysara (2015 :113) Indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian ( Attention)  
Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan ( Interest)  
Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat/ berniat ( Desire )

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli ( Action )

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan satisfaction

Tahapan satisfaction adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian pada CV Hotdo Mandiri (Toko Bahan Bangunan) Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun. Penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan memberi kuesioner pada sejumlah orang yang menjadi sampel peneliti.

### Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri Desa Dolog Hulan Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2011:118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada bulan April 2022 yaitu sebanyak 65 orang dengan teknik sampling random (sampel acak sederhana).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data menurut Sugiyono,(2005:62).

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner yang berupa sejumlah pernyataan yang diberikan kepada responden CV. Hotdo Mandiri Kecamatan Dolog Masagal untuk diisi sesuai keadaan sebenarnya, bentuk pernyataan merupakan kuesioner tertutup, dimana responden/sampel hanya perlu memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner.
2. Studi dokumentasi mempelajari atau menelaah dokumen atau data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan judul penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Item-Total Statistics

Xi	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1.1	.770	Valid	.938	Realibel
X1.2	.784	Valid	.937	Realibel

X1.3	.823	Valid	.935	Realibel
X1.4	.790	Valid	.937	Realibel
X1.5	.796	Valid	.937	Realibel
X1.6	.700	Valid	.941	Realibel
X1.7	.697	Valid	.941	Realibel
X1.8	.886	Valid	.932	Realibel
X1.9	.720	Valid	.940	Realibel
X1.10	.711	Valid	.940	Realibel

Dari tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha if item Deleted* > 0,50.

## 2. Harga

**Tabel 3. Item-Total Statistics**

Xi	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X2.1	.652	Valid	.828	Realibel
X2.2	.751	Valid	.802	Realibel
X2.3	.610	Valid	.838	Realibel
X2.4	.719	Valid	.810	Realibel
X2.5	.607	Valid	.840	Realibel

Dari tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel harga sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha if item Deleted* > 0,50.

## 3. Keputusan pembelian

**Tabel 4. Item-Total Statistics**

Yi	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y1.1	.669	Valid	.904	Realibel
Y1.2	.848	Valid	.866	Realibel
Y1.3	.830	Valid	.871	Realibel
Y1.4	.763	Valid	.885	Realibel
Y1.5	.714	Valid	.895	Realibel

Dari tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel keputusan pembelian sudah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30. Dari tabel tersebut juga, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian sudah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha if item Deleted* > 0,50.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.774	1.144		2.424	.018
X1	.156	.047	.355	3.286	.002
X2	.581	.108	.583	5.399	.000

Dari tabel 5 di atas, menunjukkan secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan  $\alpha < 5\%$  sehingga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,669 dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan untuk menentukan signifikan variabel bebas dengan variabel terikat maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari  $\alpha < 5\%$ .

Maka dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $3,286 > 1,669$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai Uji  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar  $5,399 > t_{tabel}$  1,669 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

**Tabel 6. ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	569.089	2	284.544	145.647	.000 <sup>b</sup>
Residual	121.127	63	1.954		
Total	690.215	65			

Dari tabel 6 di atas diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $145,674 > F_{tabel}$  sebesar 3.143 dan nilai signifikan F sebesar  $0,000 < \alpha$  (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun.

## 3. Pengujian Determinasi ( $R^2$ )

Sedangkan untuk koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel di bawah ini untuk mengetahui variasi antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri. Berdasarkan print output SPSS Versi 22 diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 7. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.825	.819	1.398

Dari tabel 7 di atas, menunjukkan koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,825 atau 82,5 % berarti variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 82,5% dan sisanya 17,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri (Toko Bahan Bangunan) Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun sebagai berikut:

##### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,286 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,669 sehingga  $3,286 > 1,669$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri kecamatan Dolog Masagal, Kabupaten Simalungun.

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun. Hasil penelitian ini didukung oleh Sejati.B.S.A (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks".

##### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 5,399 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,669 sehingga  $5,399 > t_{tabel} 1,669$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun.

Harga yang diberikan perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pengaruh harga yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu keputusan pembelian harus sesuai dengan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumennya.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Hotdo Mandiri Kecamatan Dolog Masagal Kabupaten Simalungun. Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Nasution A.E (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Kota Medan)".

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien determinan (R Square) adalah sebesar 0,825 artinya variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 82,5%

sedangkan 17,5% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, dan lokasi.

### Saran

1. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi sehingga keputusan pembelian dapat meningkat lagi dengan cara penerapan standar pelayanan yang sopan dan memperbaiki fasilitas distribusi dan ruangan yang nyaman.
2. Penetapan tingkat harga yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen perlu ditingkatkan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat dengan cara penetapan standar harga yang menyesuaikan dengan layanan yang diberikan.
3. Perlu adanya komunikasi yang baik antara konsumen dengan pihak toko sehingga dapat diketahui apa yang dikehendaki oleh konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Doyle, P. (2004). *Marketing Management and Strategy*. 4th ed. Harlow: Times Prentice Hall.
- Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. Jilid 1. Edisi Revisi.
- , Amstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga. Bungin, Burhan.
- dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2014), Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).