

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIT UMKM KUD KARYA MUKTI (STUDI KASUS: UNIT MINI MARKET KUD KARYA MUKTI)**

Suwanti

Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia

[172400026@almaata.ac.id](mailto:172400026@almaata.ac.id)

## **Abstract**

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on purchasing decisions in the Mini Market Unit KUD Karya Mukti. This type of research is quantitative research. The data used in this study is primary data in the form of questionnaires or questionnaires given to respondents. The population in this study is the Mini Market KUD Karya Mukti consumers and the research sample is 100 respondents. Data processing in this study uses the IBM SPSS Ststistic version 21 application. The results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, Service Quality and Price simultaneously affect purchasing decisions. The value of determination of Adjusted R Square is 0.610 or 61%, so the magnitude of the influence of service quality and price variables on purchasing decisions is 0.610 or 61%, the remaining 39% is explained by other variables outside the research model

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

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di unit Mini Market KUD Karya Mukti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pemberian angket atau kuisioner yang di berikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mini Market KUD Karya Mukti dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Ststistic versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi Adjusted R Square sebesar 0,610 atau 61%., sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel

kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,610 atau 61% selebihnya 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian

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

## **Pendahuluan**

Usaha ritel dinegara ini sedang berkembang dan bertumbuh secara pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai bentuk dan jenisnya. Menurut Tutum Rahanta selaku Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel di Indonesia (APARINDO), mengatakan bahwa pasalnya per tahun 2019 bisnis ritel ditaksir mencapai 10% atau senilai Rp256 triliun. Dengan demikian, hal ini menjadi sinyal positif bagi suatu pengusaha atau pembisnis ritel di Indonesia kedepannya. Untuk menjadikan usaha bisnis ritel yang berhasil dan sukses, maka pihak manajemen suatu usaha atau pembisnis harus mempunyai strategi-strategi khusus yang tepat dan baik dalam menjalankan bisnisnya.

Unit Mini Market KUD Karya Mukti adalah unit yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok bagi anggota atau bukan anggota dan fashion pria dan wanita. Banyaknya unit usaha perdagangan di desa karya harapan mukti menimbulkan persaingan diantara usaha-usaha, khususnya usaha yang terlibat dibidang perdagangan yang berbentuk toko seperti toko swalayan melly serta toko kelontong lainnya. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. Untuk itu, pentingnya bagi unit bisnis Mini Market KUD Karya Mukti untuk berfokus pada kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Salah satu cara untuk mempertahankan bisnisnya adalah meningkatkan volume penjualan agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan mampu untuk mempertahankan konsumennya baik itu dari segi harga maupun kualitas pelayanannya.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan penjualan suatu unit usaha atau bisnis, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan tertarik dan merasa nyaman dengan pelayanan yang kita berikan sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli suatu produk yaitu

merupakan suatu tahap dalam proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum perilaku pembelian tersebut dilakukan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016), keputusan membeli suatu barang adalah sebagian perilaku pelanggan dalam perilaku pelanggan yaitu merupakan studi mengenai seperti apa setiap orang, kelompok maupun organisasi itu memantapkan pilihannya dan membeli serta menggunakan berbagai barang maupun jasa dan pengalamannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga merupakan patokan sebuah target penjualan sebuah perusahaan. Menurut (Wibisono et al., 2020) keputusan dalam membeli merupakan tindakan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Kualitas pelayanan adalah menjadi salah satu kunci utama yang membuat konsumen maupun pelanggan melakukan sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2016), berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan merupakan suatu titik prestasi yang diinginkan dan pengontrolan atau titik kelebihan dalam pemenuhan keinginan konsumen”. Berdasarkan definisi diatas menyatakan bahwa kualitas dari suatu pelayanan yaitu sebagai penggerak keinginan pelanggan. (Rachman & Suryoko, 2017).

Selain kualitas pelayanan yang menjadi alasan keputusan pembelian konsumen, harga yang sesuai juga menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli suatu produk karena sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga yang sesuai menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Dengan harga yang sesuai maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2016), patokan harga merupakan suatu titik yang diinginkan perusahaan dalam tingkat harga atau nilai dari produknya yang berlaku secara umum terhadap produk tertentu serta tidak jauh berbeda dari titik atau harga dari pesaing. Dengan demikian, maka setiap unit usaha atau bisnis harus menerapkan harga yang pantas atau sesuai agar

konsumen merasa tertarik sehingga melakukan keputusan pembelian serta pembelian berulang

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pemberian angket atau kuisioner yang di berikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mini Market KUD Karya Mukti dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Ststistic versi 21.

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Uji Analisis Deskriptif Responden**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	55	55.0	55.0	55.0
Valid Perempuan	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 55 responden laki-laki dan 45 responden perempuan dari total jumlah responden. Dengan demikian, responden berdasarkan kriterian jenis kelamin didominasi oleh responden laki-laki, yaitu sebanyak 55 orang.

**Tabel 2. Uji Persial (Uji Statistik t)**

Model		Unstand ardize d Coeffi cients		Standard ized Coeffici ents	T	Sig .
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.927	2.131		1.374	.173
	Kual itas Pela yana n	.332	.057	.510	5.873	.000
	Harga	.230	.058	.342	3.938	.000

Sumber : Data diolah,2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa :

Uji t persial yang pertama untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel output Coefficientsa pada gambar diatas diperoleh t hitung sebesar 5,873 atau nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu  $5,873 > 1,98447$  sehingga terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. yaitu 0,00 sehingga niali Sig. lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0,00 > 0.05$  dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji t persial yang kedua untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel output Coefficientsa pada gambar diatas diperoleh t hitung sebesar 3,938 atau nilai t hitung lebih besar daripada nilai tabel yaitu  $3,938 > 1,98447$  sehingga terdapat pengaruh positif variabel Harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel harga memiliki nilai Sig. 0,00 sehingga nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 yaitu  $0,00 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data diatas diketahui nilai F hitung sebesar 78,583 dan nilai Sig. sebesar 0,00. Diketahui besar nilai F tabel didapatkan 3,97 (berasal dari tabel F), sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $78,583 > 3,09$ . Nilai signifikansi dari hasil uji statistic F lebih kecil dari nilai 0,05 yaitu  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai a sebesar 2,927 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. Nilai b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,057, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1)

mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,057, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,230, menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,230, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## **Kesimpulan**

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,873 atau nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel yaitu  $5,873 > 1,98447$  sehingga terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan ini memiliki nilai Sig. sebesar 0,00 sehingga nilai Sig.  $0,00 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (H1 Diterima)

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,938 atau nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai tabel yaitu  $3,938 > 1,98447$  sehingga terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai Sig. 0,00 sehingga nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,00 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap

keputusan pembelian. (H2 Diterima)

Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai F hitung sebesar 78,583 dan nilai Sig. sebesar 0,00. Diketahui besar nilai F tabel didapatkan 3,09 (berasal dari tabel F), sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $78,583 > 3,09$ . Nilai signifikansi dari hasil uji statistik F lebih kecil dari nilai 0,05 yaitu  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (H3 Diterima) Koefisien determinasi atau Adjusted R Square (R<sup>2</sup>), menunjukkan nilai sebesar 0,610 atau 61%, sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,610 atau 61%.

## Daftar Pustaka

- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Herawati, J. (2017). *Jurnal manajemen*. 7(1), 27–33.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kualitas, P., Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Tambun, J. M. S. (2019). *Minimarket di Medan*. 6, 32–39.

- Prof.H. Imam Ghozali, M. Com, Ph.D, CA, A. (2017). No Title.  
In Aplikasi Analisis Multivariate (pp. 107–167).
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research and Review*, 6(May), 32–39.
- Wibisono, D., Ariyani, A. D., & Burhannudin, R. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Alma Ata. *4Wibisono*, (3), 1896–1905
- Lahindah, L., Merisa, & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124
- Iswanaji, C., Nafi' Hasbi, M. Z., Salekhah, F., & Amin, M. (2021). Implementasi Analytical Networking Process (Anp) Distribusi Zakat Terhadap Pembangunan Ekonomi Masyarakat Berkelanjutan (Study Kasus Lembaga Baznas Kabupaten Jember Jawa Timur). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 195–208.  
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6681](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6681)

- M. Zidny Nafi' Hasbi. (2019). Dampak Krisis Keuangan Global Terhadap Perbankan di Indonesia. LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan, 13(2), 385–400.  
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v13i2.602>
- M.Zidny Nafi' Hasbi. (2021). Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Tingkat Kemampuan Pengeluaran Zakat Pada BUSN Devisa. 1(2), 89–102.