

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND JSP KIDS MDS DEPOK TOWN SQUARE

Agung Tri Putranto¹, Sigit Purnomo²
.Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02047@unpam.ac.id

Submitted: 10th July 2022/ **Edited:** 10th September 2022/ **Issued:** 01st October 2022

Cited on: Putranto, A. T., & Purnomo, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND JSP KIDS MDS DEPOK TOWN SQUARE. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1074-1082.

ABSTRACT

This study aims to determine how much service quality and price affect the purchasing decision simultaneously at JSP Kids MDS Depok Town Square Brand. This type of research is an associative research using a quantitative approach. The sampling technique used in this study is simple random sampling, using a sample of 99 respondents. Data analysis is a research instrument testing that is validity test, reliability test, classical assumption test. Descriptive analysis and research verification are analysis of respondent characteristics, descriptive analysis of respondents' assessment of qualitative variables, verification analysis (quantitative) namely linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing both partially and simultaneously. The results of this study are the quality of service has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 15,767 + 0.502 X_1$. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 10,738 + 0.635 X_2$. Service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 7.843 + 0.116X_1 + 0.586X_2$. This means that there is a positive and significant influence simultaneously between service quality and price on purchasing decisions on the JSP KIDS MDS Depok Town Square brand.

Keywords: Service Excellent, Price Strategy, Purchase, Brand JSP KIDS

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini selalu diikuti dengan banyaknya bermunculan perusahaan swasta atau industri-industri baru, baik usaha perdagangan, retail maupun bidang lainnya. Bidang usaha perdagangan di Indonesia setiap tahunnya mengalami presentase peningkatan, dan ini disebabkan karena Indonesia adalah salah satu Negara berkembang yang banyak menarik pengusaha dari berbagai Negara di dunia.

Usaha di bidang fashion terutama dalam dunia retail di kota Depok telah begitu banyak. Persaingan yang terjadi sangat kompetitif dengan pelayanan dan kualitas produk yang berbeda-beda serta harga yang bervariasi, walaupun pertumbuhan perusahaan retail

setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini tidak menjadi acuan bagi pengusaha retail untuk tidak memperbaiki kualitas layanan dan harga jual produk yang harus dijaga dengan baik. Hal ini dikarenakan, perhatian terhadap peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi semakin penting.

PT Jusindo Sumber Prakarsa (JSP) atau brand JSP Kids adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufacture yang berpusat di Bandung, yang mempunyai cabang di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Depok yang bertempat di matahari department store yg berada di jl. Margonda raya no.1 Depok. Brand JSP Kids menjual berbagai kebutuhan fashion di kalangan anak-anak mulai dari celana jeans, denim, kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek, t-shirt, dan polo shirt, serta celana jogger. Bahan yang digunakan adalah katun 100% untuk t-shirt dan polo shirt.

Menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Kotler dan Lukman dalam buku Daryono (2014:135) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang didasarkan secara nyata oleh konsumen ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu : 1) Tangible (berwujud), 2) empathy (empati) , 3) responsiveness (daya tanggap), 4) reliability (keandalan), dan 5) assurance (asuransi) menurut Endy Tjiptono (2014:282).

Tabel 1. Daftar Harga Produk Brand JSP Kids MDS Depok Town Square

No	Nama barang	Harga (Rp)
1	T-shirt	190.000 – 250.000
2	Polo shirt	250.000 – 290.000
	Kemeja lengan panjang	350.000 – 425.000
4	Kemeja lengan pendek	270.000 – 350.000
5	Celana jeans panjang	410.000 – 500.000
6	Celana jeans pendek	330.000 – 420.000
7	Celana denim panjang	400.000 – 420.000
8	Celana denim pendek	290.000 – 380.000
9	Celana jogger	300.000 – 450.000

Sumber: Brand JSP Kids MDS Depok Town Square, 2021

Tabel 2. Harga Produk Competitor Brand Cool Boy Mds Depok Town Square

No	Nama Barang	Harga (Rp)
1	T-shirt	149.900 – 229.900
2	Polo shirt	179.900 – 259.900
3	Kemeja lengan pendek	149.900 – 299.900
4	Kemeja lengan panjang	179.900 – 329.900
5	Celana jeans pendek	229.900 – 329.900
6	Celana jeans panjang	259.900 – 399.900
7	Celana denim	379.900 – 479.900
8	Jaket	279.900 – 379.900

Sumber: Brand Cool Boy Kids MDS Depok Town Square, 2021

Dari data diatas dapat digambarkan bahwa harga pakaian anak Brand JSP Kids MDS Depok town square memiliki harga yang relative lebih tinggi dibandingkan dengan harga brand Cool Boy sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang akan dilakukan di area counter Brand JSP Kids MDS Depok town square.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, menurut Basu Swatha (2014:241). Menurut Alma (2014:169) harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) kualitas pelayanan berfokus pada “Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah upaya dan tindakan yang dilakukan oleh pemilik suatu produk dalam melayani dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Harga

Menurut Basu Swasta (2014:241) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari produk, dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang telah diberikan oleh penjual. Sedangkan menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang yang dijual oleh penjual kepada pembeli dengan pengorbanan sejumlah uang yang didalamnya termasuk pelayanan yang dilakukan oleh penjual.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji instrumen, diantaranya uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji korelasi dan uji hipotesis. Menurut Sugiyono (2016:147) “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2016:133) berpendapat bahwa “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif”. Dimana pengaruh variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan social, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

Kriteria Obyek yang diteliti berdasarkan pada variable kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang diberikan dengan yang diterima langsung oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan semua konsumen dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Keadaan atau kriteria secara keseluruhan untuk kuesioner variable kualitas pelayanan (X1) diperoleh rata-rata score 4.29 dimana nilai tersebut masuk rentang skala (4.20-5.00), dengan kriteria sangat baik. Dari seluruh pernyataan diatas, yang mendapatkan rating score paling rendah adalah pernyataan (Karyawan Brand JSP Kids memberikan respon yang baik kepada setiap pelanggan) dimana hanya mencapai score 4.10.

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada variable harga

Harga merupakan suatu hal yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus disesuaikan dengan kualitas barang yang dijual, sehingga dengan harga yang sesuai pelanggan akan merasa puas. Karena harga merupakan nilai suatu barang atau produk yang dijual dengan pengorbanan sejumlah uang untuk mendapatkannya.

Keadaan atau kriteria secara keseluruhan untuk kuesioner variable harga (X2) diperoleh rata-rata score 4.19 dimana nilai tersebut masuk rentang skala (3.40-4.19), dengan kriteria baik. Dari seluruh pernyataan diatas, yang mendapatkan rating score paling rendah adalah pernyataan (Brand JSP Kids menawarkan harga yang layak dan dapat diterima oleh konsumen) dimana hanya mencapai score 4.07.

Kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada variable keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian ini banyak perilaku pelanggan yang berbeda-beda untuk menentukan keputusan pembeliannya, dengan demikian perusahaan harus cermat membaca berbagai karakter pelanggan dalam keputusan pembelian serta melakukan strategi yang membuat pelanggan untuk membeli berulang. Hal ini juga di pengaruhi oleh pelayanan karyawan dan harga jual produk.

Keadaan atau kriteria secara keseluruhan untuk kuesioner variable keputusan pembelian (Y) diperoleh rata-rata score 4.16 dimana nilai tersebut masuk rentang skala (3.40-4.19), dengan kriteria baik. Dari seluruh pernyataan diatas, yang mendapatkan

rating score paling rendah adalah pernyataan (Saya membeli produk brand jsp kids di mds depok town square 3 kali dalam 1 tahun) dimana hanya mencapai score 3.94.

Pembahasan Verifikatif

Pembahasan verifikatif dimaksudkan untuk membahas perihal pengaruh dan signifikansinya serta pembahasan keterkaitan teori yang mendukung yang diselaraskan dengan hasil pengolahan data.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 15.767 + 0.502X_1$, (koefisien korelasi) sebesar 0.403 artinya kedua variable memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.163 maka dapat disimpulkan variable kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 16,3% sedangkan sisa sebesar 83.7% dipengaruhi oleh factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $4.342 > 1.611$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, di peroleh nilai persamaan regresi $Y = 10.738 + 0.635X_2$, (koefisien korelasi) sebesar 0.633 artinya kedua variable memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.401 maka dapat disimpulkan variable harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 40.1% sedangkan sisa sebesar 59.9% dipengaruhi oleh factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $8.054 > 1.611$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$, untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 7.843 + 0.116X_1 + 0.586X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.638 artinya variable kualitas pelayanan (X_1) dan variable harga (X_2) memiliki

tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0.407 maka dapat disimpulkan variable kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 40.7% sedangkan sisa sebesar 59.3% dipengaruhi oleh factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $32.930 > 2.700$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{-value} < \text{sig. } 0.05$ atau $(0.000 < 0.05)$. Dengan demikian hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variable kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan X1 yang masuk kedalam rentang skor jawaban rata-rata 4.29 termasuk pada rentang skala 4.20-5.00 dengan kriteria sangat baik. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 381 orang atau 38.5%, responden yang menjawab setuju sebanyak 523 orang atau 52.8% dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 86 orang atau 8.7%.
2. Pengaruh harga X2 yang masuk kedalam rentang skor jawaban rata-rata 4.19 termasuk pada rentang skala 3.40-4.19 dengan kriteria baik. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 314 orang atau 31.7%, responden yang menjawab setuju sebanyak 549 orang atau 55.5% sedangkan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 127 orang atau 12.8%.
3. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.638 artinya variable kualitas pelayanan (X1) dan variable harga (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y). diperoleh nilai R-Square (koefisien determinasi) sebesar 0.407 maka dapat disimpulkan variable kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 40.7% sedangkan sisa sebesar 59.3% dipengaruhi oleh factor lain. diperoleh persamaan regresi $Y = 7.843 + 0.116X1 + 0.586X2$. Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 7.843 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak ada maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 7.843 point.
- b. Nilai kualitas pelayanan (X1) 0.116 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.116 point.
- c. Nilai harga (X2) 0.586 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.584.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). Manajemen dan Evolusi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressiondo.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis. (2018) Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Algifari. (2014). Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Andi Supangat, (2015). Statistika dalam Kajian Deskriptif, imferensi, dan Nonparametrik. Bandung: Kencana Penada Media Grup.
- Arikunto, Suharsimi. (2015). Penelitian Tindakan Kelas, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Buchari Alma., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabetha
- Daryanto (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media
- Djaslim, Saladin, (2016). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (2016). Pemasaran Eresi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fayol, Herry, Industri dan Manajemen Umum, Terj. Winardi, London: Sir Issac and Son, 1985
- Ghazali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibun, Melayu S.P (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Ediai Revisi. Jakarta : Penerbit PT.Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha.
- Junaidi. (2010). (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

- Kotler, Philip and Amstrong, Garry, (2014) Principles of Marketing, 12th edition, Jilid 1 Terjemah Bob Sabran Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstong, (2016), Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Manajemen, Global Edition, 14th. Ed. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Lisa Unik Wijayanti. (2015), Analisis Perbandingan Metode Estimasi-M Huber dan Estimasi-S dalam Mengatasi Outlier. Skripsi. Universitas Negri Yogyakarta.
- Perreault, William D., Cannon, Joseph P., & McCharthy, E Jerome,(2016), Basic Marketing. 19th. Ed. New York: McGraw-Hill.
- Santoso, Singgih. (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2014), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabetha
- Sugiyono, (2015), Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methode). Bandung: Alfabetha
- Sugiyono, (2016), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabetha
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabetha
- Sukarna, (2011). Dasar-dasar Manajemen. Bandung: Mandar Maju ON, 1985
- Suliyanto, (2018), Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy 2015. Strategi Pemasaran. 4th. Ed. Yogyakarta: Andi Offset