

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MATAHARI DEPARTMENT STORE* BANDUNG

THE EFFECT OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS AT *MATAHARI DEPARTMENT STORE* BANDUNG

Dhean Fhazira¹, Nuslih Jamiat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Dheanfahzira@student.telkomuniversity.ac.id¹, Nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

PT *Matahari Department Store* Tbk atau disebut dengan "*Matahari Department Store*" merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan pilihan *fashion* dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya dengan harga yang relative terjangkau. Ritel pertama di Indonesia yaitu *Matahari Department Store* yang berdiri ditahun 1972. Dimana pada tahun 2019 Matahari telah membuka gerai sebanyak 162 yang berada di seluruh Indonesia, namun Berdasarkan informasi yang dikutip melalui situs cnnindonesia.com, PT *Matahari Department Store* Tbk menyatakan akan menutup enam gerai. Dengan demikian, jumlah gerai ritel tersebut akan berkurang dari 153 mejadi 147 gerai. Informasi tersebut diketahui dari laporan perseroan kepada Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui keterbukaan informasi. Hal ini dikarenakan adanya kerugian yang disebabkan oleh pandemic Covid-19.

Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *non probability sampling* dengan jumlah 100 responden purposive konsumen pengunjung *Matahari Department Store* Bandung. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa variable Harga (X1) termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase sebesar 64%. Variable Kualitas Pelayanan (X2) termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase 66%. Variable Keputusan Pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase 69,4%.

Kata kunci : *Matahari Department Store*, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

PT *Matahari Department Store* Tbk or known as "*Matahari Department Store*" is one of the leading retail companies in Indonesia that provides a selection of fashion with the latest trends for the clothing and fashion categories, as well as beauty products and other household goods at affordable prices. relatively affordable. The first retailer in Indonesia is *Matahari Department Store*, which was established in 1972. In 2019, Matahari has opened 162 outlets throughout Indonesia, but based on information quoted on the cnnindonesia.com website, PT *Matahari Department Store* Tbk stated that it would close six outlets. . Thus, the number of retail outlets will be reduced from 153 to 147 outlets. This information is known from the company's report to the Indonesia Stock Exchange (IDX) through information disclosure. This is due to losses caused by the Covid-19 pandemic.

The research method uses a quantitative approach with descriptive research type. The sampling method used is non-probability sampling with a total of 100 purposive consumers who visit *Matahari Department Store* Bandung. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the result of the descriptive analysis, it was found that the Price Variable (X1) was included in the Good Enough category with a percentage value of 64%. The Service Quality Variable (X2) is included in the Good Enough category with a percentage value of 66%. The Purchase Decision Variabel (Y) is included in the Good category with a percentage value of 69,4%.

Keywords: *Matahari Department Store*, Price, Service Quality, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Ritel pertama yang ada di Indonesia yaitu *Matahari Department Store* yang berdiri di tahun 1972. Dimana pada tahun 2019 Matahari telah membuka sebanyak 162 gerainya yang berada di seuruh Indonesia. Matahari menjual perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga, dengan harga yang relative terjangkau.

Kelebihan yang ditawarkan Matahari yaitu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menjangkau tokonya dikarenakan sudah banyak gerai yang tersedia di beberapa kota di Indonesia. banyaknya produk dengan berbagai macam merek yang menjamin kualitasnya membuat konsumen tertarik berbelanja di Matahari. Interior dan eksterior toko matahari yang tertata dengan rapih menjadi nilai tambah untuk memberi kenyamanan konsumen dalam berbelanja

Dibalik semua strategi yang sudah disiapkan oleh Matahari untuk menarik minat beli pada konsumen, ditemukan keluhan-keluhan terkait layanan Matahari. Salah satunya yaitu kualitas pelayanan yang kurang baik berupa pelayan yang kurang ramah serta keluhan dari konsumen yang kurang didengar yang dapat menjadikan penilaian kurang baik dari konsumen saat sedang berbelanja. Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam mempertahankan keunggulan perusahaan karena kualitas pelayanan menjadi focus perhatian dan sebagai isu strategi suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi produk yang baik pula karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan menunjukkan telah terpenuhinya suatu kebutuhan perusahaan dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen sebagai upaya memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal ini berdampak kepada keputusan pembelian kepada Matahari. Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan terkait hal ini kemudian diteliti dengan mengambil judul "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MATAHARI DEPARTMENT STORE BANDUNG".

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut [1] pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. [1] mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pilihan lain.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut [2] bahwa bauran pemasaran adalah yang digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Maka, disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.3 Harga

[2] mendefinisikan harga dari sudut pandang pemasaran, yaitu harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut [3] harga adalah pengganti dari suatu nilai yang jumlahnya kurun dibayar atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2.4 Kualitas Pelayanan

[1] mengemukakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa dan totalitas fitur yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Selain itu, menurut susanti dan [1] kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi persyaratan kebutuhan.

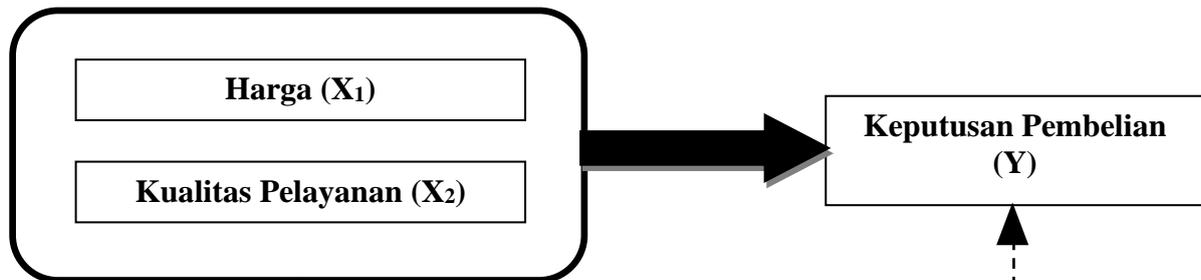
2.5 Keputusan Pembelian

Menurut [4] keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana pandangan konsumen mengenai harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini tidak pada harga yang dinyatakan pemasar. Menurut [4] pusat pembelian mencakup semua anggota organisasi yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian yaitu diantaranya:

1. Inisiator: pengguna atau orang lain dalam suatu organisasi yang meminta sesuatu untuk dibeli.
2. Pengguna: mereka yang akan menggunakan layanan atau produk.
3. Influencer: orang yang mempengaruhi keputusan pembelian dan seringkali dengan membantu menemukan atau memberikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk pengevaluasian alternatif.
4. Penentu: orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
5. Approvers: orang yang mengesahkan Tindakan yang diusulkan para penentu atau pembeli.
6. Pembeli: orang yang memiliki wewenang untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian.
7. Gatekeeper: orang yang memiliki kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi mencapai anggota pusat

pembelian.

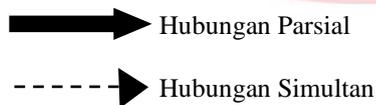
2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Keterangan:



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Mengguna Teknik penelitian non probability sampling dengan purposive sampling dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden yang pernah berkunjung atau berbelanja di *Matahari Department Store* Bandung. Skala yang digunakan adalah skala likert.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan 30 butir pernyataan yang disebar kepada responden. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi (rhitung) dari semua dimensi mencapai angka di atas 0,361 (rtabel) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada Harga (X1) sebesar 0,808, pada Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,847, pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,820. jika dibandingkan dengan dasar pengambilan keputusan maka seluruh item dilakukan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.06.

4.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variable Harga (X1) termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase sebesar 64%. Variable Kualitas Pelayanan (X2) termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase 66%. Variable Keputusan Pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase 69,4%.

4.3 Analisis Linier Berganda

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,701	2,071		3,235	0,002
	Harga	0,400	0,082	0,392	4,886	0,000
	kualitas pelayanan	0,337	0,060	0,451	5,621	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)						

Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 6,701 + 0,400 X_1 + 0,337 X_2$$

Dari persamaan yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 6,701. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa varabel terikat yaitu Keputusan pembelian, apabila tidak dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas pelayanan maka besar rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai 6,701.

Koefisien regresi Harga adalah 0,400 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0,400, diartikan bahwa apabila harga bertambah sebanyak satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400 dari harga.

Pada kualitas pelayanan, koefisien regresi adalah sebesar 0,337 dan bernilai positif. Dari hasil tersebut diketahui bahwa adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dengan koefisien sebesar 0,337, maka diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan bertambah sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,337 dari kualitas pelayanan.

4.4 Uji Hipotesis

Dalam rangka mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga(X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Matahari Department Store* Bandung (Studi Kasus pada *Matahari Department Store* Bandung Indah Plaza).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga(X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Matahari Department Store* Bandung (Studi Kasus pada *Matahari Department Store* Bandung Indah Plaza).

Uji Parsial

Tabel
Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	4,886	1,982	0,000	H1 diterima
Kualitas Pelayanan	5,621	1,982	0,000	H1 diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan data pada table diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,886 > 1,982$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh Harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Department Store Bandung*.
2. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,621 > 1,982$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Matahari Department Store Bandung*.

Uji Simultan

Tabel
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405,882	2	702,911	74,913	.000 ^b
	Residual	1013,367	108	9,383		
	Total	2419,189	110			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Harga						

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengujian table diatas, hasil perhitungan $f_{table} = (k : n - k)$, $f_{table} = (3 : 111 - 3)$, $f_{table} = (3 : 108)$ maka hasil f_{tabel} adalah 2,69 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74,913 > 2,69$ dan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada *Matahari Department Store Bandung*.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	0,804	0,801	2,161
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,897 dan R Square (R^2) adalah 0,804. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Cara untuk menghitung R Square menggunakan koefisien Determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 111\% \\ &= (0,897)^2 \times 111\% \\ &= 80,4\% \end{aligned}$$

Nilai R Square adalah 0,804 artinya pengaruh variabel Harga dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,804 atau 80,4% sementara sisanya 19,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam Analisa dan penelitian ini seperti produk, lokasi, promosi, proses transaksi, dan lain-lain.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diteliti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Analisa deskriptif terhadap Harga secara keseluruhan termasuk kedalam kategori Cukup Baik. Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah dimensi Keterjangkauan Harga. Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah dimensi Daya saing harga.
2. Hasil Analisa deskriptif terhadap Kualitas Pelayanan secara keseluruhan termasuk kedalam kategori Cukup Baik. Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah dimensi *Tangible* (Berwujud). Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan).
3. Hasil Analisa deskriptif terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk kedalam kategori Baik. Dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah dimensi Metode Pembayaran. Sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah Pilihan Merek.
4. Secara parsial, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari *Department Store* Bandung.
5. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga dan Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang peneliti lampirkan yaitu:

1. Penetapan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen dan dengan adanya tren belanja online bisa menjadikan peluang besar untuk *Matahari Department Store* yang memperluas jangkauan konsumen lewat situs yang sudah dibuat yaitu Matahari.com atau situs online lainnya.
2. Menyediakan *call centre* dan memfasilitasi pelatihan bagi karyawan agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan membuat konsumen berbelanja dengan nyaman.
3. Menyediakan metode pembayaran berbasis digital agar mempermudah dalam bertransaksi

Referensi:

- [1] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2017). *Marketing an introduction 15 Edition*. New Jerser: Pearson Pertince Hall.
- [2] Marius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padan*. Jurnal Pundi, 61.
- [3] Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibobo, A. I., Hartono, S., et al. (2017). *Sari-sari Pemasaran & Aplikasi didunia bisnis*. Jakarta: Prasetiya Mulya.
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing an introduction 16 Edition*. New Jerser: Pearson Pertince Hall.

