



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 6939-6948

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sinar Agung Rantepao Toraja Utara

Renita Rante^{1✉}, Mince Batara², Jens Batara Marewa³

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: renitarante1@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar Agung Rantepao, Toraja Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin rendah harga dan semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya tentang peran penting harga dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Konsumen, Toko Sinar Agung*

Abstract

This research examines the influence of price and service quality on consumer purchasing decisions at the Sinar Agung Rantepao Store, North Toraja. The research method used was quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 50 respondents. The results of the analysis show that price and service quality have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. This means that the lower the price and the higher the quality of service, the higher the consumer purchasing decision. These findings support previous research on the important role of price and service quality in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Price, Purchasing Decisions, Service Quality, Consumers, Sinar Agung Store*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar Toraja berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Toraja. Kegiatan tersebut dilakukan semata-mata untuk mencari keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa.

Kondisi pasar yang lebih beragam memungkinkan konsumen untuk memilih pembeliannya dan memainkan peran yang lebih besar dalam proses pembeliannya. Saat ini salah satu pasar terpopuler di Kota Rantepao Toraja Utara adalah Sinar Agung. Pasar Sinar Agung menjual kebutuhan konsumen untuk kebutuhan primer dan sekunder. Selain harga bersaing, kualitas produk juga bagus.

Meningkatnya persaingan di pasar, terutama di pasar negara berkembang saat ini, membuat perusahaan harus bergerak cepat untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan teori pemasaran harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam memasarkan produknya. Sebab, dalam pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau target pasar Anda, serta menawarkan yang terbaik dan lebih baik dari pesaing, menurut Kotler dan Keller (2016:194) dalam (C. S. Putri, n.d.) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses keputusan pembelian setiap orang adalah sama, dan yang membedakan proses keputusan tersebut adalah karakteristik, usia, pendapatan, dan gaya hidup setiap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Kartikasari et al., n.d.), keputusan pembelian adalah pilihan antara dua pilihan atau lebih. Proses pengambilan keputusan ini mencakup keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang gaya produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang

kuantitas produk, keputusan tentang pelanggan, dan keputusan tentang kapan dan bagaimana membeli membayar harganya.

Berdasarkan kondisi pelayanan yang kurang memuaskan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sinar Agung, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengenai "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sinar Agung Rantepao Toraja Utara". sehingga melalui penelitian ini, dapat memberikan motivasi dan pengaruh positif pada pelayanan yang ada pada Toko Sinar Agung Rantepao.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif yaitu peneliti akan menguraikan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Sinar Agung Rantepao Toraja Utara.

Penelitian ini dilakukan di Toko Sinar Agung Rantepao yang terletak di jalan Emmy Saelan No. 31 Rantepao, Kabupaten Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini hingga rampungnya penyusunan skripsi ini, diperkirakan kurang lebih tiga bulan, mulai April sampai Juni 2024. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Toko Sinar Agung Rantepao Toraja Utara.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Kemudian uji dalam penelitian ini menggunakan uji SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Harga				
X1	Pernyataan 1	0,328	0.284	Valid
	Pernyataan 2	0,483	0.284	Valid
	Pernyataan 3	0,313	0.284	Valid
Kualitas Pelayanan				
X2	Pernyataan 1	0,602	0.284	Valid

	Pernyataan 2	0,553	0.284	Valid
	Pernyataan 3	0,456	0.284	Valid
	Pernyataan 4	0,442	0.284	Valid
	Pernyataan 5	0,506	0.284	Valid
Keputusan Pembelian				
Y	Pernyataan 1	0,419	0.284	Valid
	Pernyataan 2	0,288	0.284	Valid
	Pernyataan 3	0,403	0.284	Valid
	Pernyataan 4	0,379	0.284	Valid
	Pernyataan 5	0,410	0.284	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas terhadap butiran pertanyaan pada semua variabel menunjukkan bahwa nilai r -hitung $\geq 0,284$ r -tabel, sehingga pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.407	3
.592	5
.521	5

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan uji reabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai uji reabilitas tentang harga yaitu $0.407 < 0.60$, kualitas pelayanan yaitu $0.592 < 0.60$ dan keputusan pembelian yaitu $0.521 < 0.60$ maka semuanya dikatakan reabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.05739193
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.147

	Negative	-173
Kolmogorov-Smirnov Z		1.224
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya $0,100 > 0,05$. Maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	15.610	2.771		5.633	.000	
Harga	-.187	.148	-.174	-1.266	.212	.941	1.063
Kualitas Pelayanan	.369	.121	.417	3.043	.004	.941	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance sebesar 0.941 dan nilai VIF 1.063 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolenieritas pada regresi linier berganda. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai tolerance $0,941 > 0,1$.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1 (Constant)	-7.017E-016	2.924		
Harga	.000	.147	.000	.000	1.000	
Kualitas Pelayanan	.000	.129	.000	.000	1.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat baha nilai signifikan variabel harga dan kualitas pelayanan \geq dari 0,05 yaitu 1.000. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.965	2.924		5.119	.000
1	Harga	-.180	.147	-.167	-1.224	.227
	Kualitas Pelayanan	.395	.129	.417	3.054	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji regresi linier berganda pada kolom B dengan model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 14.965 + 0,180 x + 0,395 x_2 + 0,5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Koefisien regresi variabel harga (X1) = -0,180

Variabel harga cenderung mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian. Semakin rendahnya harga maka akan berdampak dengan semakin tingginya keputusan pembeli demikian pula sebaliknya.

2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) = 0,395

Variabel kualitas pelayanan cenderung mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayan maka akan berdampak dengan semakin tingginya konsumen untuk membeli (keputusan pembelian), demikian pula sebaliknya.

7. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.965	2.924		5.119	.000
1	Harga	-.180	.147	-.167	-1.224	.227
	Kualitas Pelayanan	.395	.129	.417	3.054	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada statistik uji t yang terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2) yang dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y):

- 1) Variabel harga menunjukkan nilai t hitung > dari t tabel yaitu $-1,224 > 1,667$, sementara nilai sig $\alpha 0,227 < 0,05$ yang artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung > dari t tabel yaitu $3,054 > 1,667$, sementara nilai sig $\alpha 0,004 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.214	2	5.607	4.810	.013 ^b
	Residual	54.786	47	1.166		
	Total	66.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas diperoleh nilai F hitung sebesar $4,810 > 3,19$ F tabel, dengan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	17%	13,5%	1.080

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan dengan Adjusted R Square sebesar 0.135 yang artinya bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) sebesar 13,5% selebihnya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam variabel diatas.

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Uji Parsial (Uji T) hipotesis X1 diperoleh bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t hitung sebesar -1,224 dan nilai t tabel 1,667 dengan signifikansi sebesar 0,227. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 dari variabel harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Uji Parsial (Uji T) hipotesis X2 diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini diperoleh t hitung sebesar 3,504 dan nilai t tabel 1,667 dengan signifikansi 0,004. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis X2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4,810 lebih besar dari F tabel 3,19 dan nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,013. Maka terbukti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Agung Rantepao. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar -1,224 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,667 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,227.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Agung Rantepao. Hasil ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,504 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,667 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hasil ini dapat dilihat hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4,810 lebih besar dari F tabel yaitu 3,19 dan nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,013.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/Jm.V11i2.1246>
- Enre, Ambo., Debora Silvia Hutagalung, H. A. S. M. T. O. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cv Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/Owner.V4i1.173>
- Fitria, N., Lamada, M. S., & Bakri, H. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Organ Tubuh Manusia Berbasis Videografis Smpn 1 Limbong. *Jurnal Unm*, 1–22.
- Idayanti, D. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Di Swalayan Top Pare Kediri). <http://etheses.iainkediri.ac.id/>.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (N.D.). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/Jwem.V11i2.795>
- Khairani, R. (2022). Pengaruh Dividend Payout Ratio, Debt To Equity Ratio, Dan Tingkat Inflasi Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021 (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Kurriwati, N. (2019). *Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(2).
- Nuraini, E. N., & Saleh, M. H. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018. *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018*, (25), 1-25.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V3i2.740>

- Pardede, J. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt. Christoper Adidaya Rekananda*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Prodi Manajemen, Stie Harapan Medan, Indonesia, & Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Putri, C. S. (N.D.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. 1.
- Putri, D. D. L. (2021). *Proses Pemasaran Pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak Dan Gas Bumi (Ppsdm Migas Cepu)*.
- Rahman Sahli, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Goride Jakarta (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (SteI) Jakarta).
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Setiawan, I. (2020). *Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Dealer Honda Bintang Motor—Jakarta)*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi Ke Empat* (Yogyakarta).