

## **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA PT. PUTRA PUTRI WOLMAR KINAMANG DI BITUNG**

**Sunotowira Robinsar Mongi<sup>1</sup>, William Areros<sup>2</sup>, Burhan Niode<sup>\*3</sup>**

Universitas Sam Ratulangi Pascasarjana Manado

Email: sunotowira\_m@yahoo.com, wellyareros@gmail.com,

burhanniode@unsrat.ac.id

### **Abstrak**

Dunia saat ini sedang mengalami masa pandemi Covid-19. Virus ini datangnya dari negara Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara termasuk Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap konsumen dalam keputusan pembelian di PT. PPWMK. 2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian di PT. PPWMK. 3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian di PT. PPWMK. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PPWMK Kota Bitung. Dengan menetapkan harga yang sesuai untuk jasa atau produk yang dijual maka akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima.

**Kata kunci:** pengaruh harga; kualitas pelayanan; pembelian jasa.

### **Abstract**

*The world is currently experiencing the Covid-19 pandemic. This virus came from Wuhan, China at the end of December 2019. This virus spreads very quickly and has spread to other regions in China and several countries including Indonesia. The objectives of this research are 1. To determine the influence of price on consumers in purchasing decisions at PT. PPWMK. 2. To determine the influence of Service Quality on consumers in purchasing decisions at PT. PPWMK. 3. To determine the influence of price and service quality on consumers in purchasing decisions at PT. PPWMK. This type of research uses associative research methods. Associative research is research that aims to determine the relationship between two or more variables. Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. PPWMK Bitung City. By setting an appropriate price for the service or product being sold, it will make consumers interested in using the service because consumers will feel that the money they spend is commensurate with the benefits of the product they receive.*

**Keywords:** price effects; service quality; purchasing services.

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Putra Putri Wolmar Kinamang di Bitung**

### **Pendahuluan**

Dunia saat ini sedang mengalami masa pandemi Covid-19 (Salkiah, 2020). Virus ini datangnya dari negara Wuhan, China pada akhir Desember 2019 (Nursowfa, Sukur, & Kurniadi, 2020). Virus ini menular sangat cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di China dan beberapa negara termasuk Indonesia (Dani & Mediantara, 2020). Pandemi virus Covid-19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan yang mengancam jiwa manusia melainkan berdampak negatif pula pada sektor-sektor lainnya seperti politik, sosial dan juga ekonomi (Mokodongan, 2021). Tetapi Pertumbuhan ekonomi di masa pandemi mulai bertumbuh sejak akhir tahun 2020. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, peluang usaha dan bisnis di Indonesia diprediksikan akan memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Berdasarkan data yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan III-2021 terhadap triwulan III-2020 mengalami pertumbuhan sebesar 3,51 persen (y-on-y). Dari sisi produksi, Lapangan Usaha Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 14,06 persen. Dari sisi pengeluaran, Komponen Ekspor Barang dan Jasa mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 29,16 persen. Adapun Berdasarkan survei yang dilakukan Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan III-2021 berhasil tumbuh positif sebesar 3,51% (yoy) atau 1,55% (qtq), melanjutkan pertumbuhan positif sebelumnya dari Triwulan II-2021. Respon cepat Pemerintah dalam mengendalikan lonjakan kasus varian delta pada awal Triwulan III-2021 dapat memperkuat kembali momentum pemulihan ekonomi nasional (Nurendah & Mekaniwati, 2022). Pulihnya kepercayaan masyarakat secara cepat dalam melakukan aktivitas ekonomi, menjadikan momentum pemulihan di sisi demand dan supply tetap terjaga. Percepatan realisasi dari hasil refocusing anggaran Program PEN yang mengikuti dinamika pandemi selama Triwulan III-2021 juga telah mendorong konsumsi Pemerintah untuk tumbuh mencapai 0,66% (yoy).

Melihat adanya fenomena di atas, tidak dapat dipungkiri menarik minat banyak pengusaha baru untuk membuka usaha bisnis baru demi menjangkau konsumen di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam ide dan kreatifitas yang dimiliki agar dapat bersaing di dalam pasar. Salah satu prospek usaha yang menarik untuk diteliti adalah bisnis dalam bidang makanan dan minuman.

Kondisi Sulawesi Utara yang memiliki jumlah kepadatan penduduk yang lumayan tinggi mampu menjadi peluang pasar yang potensial bagi para pengusaha baru. Dengan sifat masyarakat yang majemuk, membuat pengusaha dengan mudah membuat segmentasi pasar yang ada untuk menentukan segmen pasar mana yang ingin dimasuki. Atas dasar inilah peluang bisnis di Sulawesi Utara menjadi terbuka lebar.

Berkembangnya jumlah perusahaan *freight forwarder* di Indonesia terutama di Sulawesi Utara membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan akan menggunakan jasa pengiriman yang mana (Firdausy, 2021). Keputusan konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih salah satu diantaranya (Hamonangan, Pradhanawati, &

Prabawani, 2017). Keputusan konsumen sangatlah penting yang harus diperhatikan, karena kegagalan menangkap informasi dari konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sinulingga, Sihotang, & Kom, 2023).

Perkembangan teknologi dan ekonomi menimbulkan banyaknya industri baru yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan pasar, salah satunya perusahaan jasa *Freight Forwarder* PT. PPWmK yang berlokasi di Sulawesi Utara tepatnya di Kota Bitung. Semakin banyaknya pesaing bisnis yang bergerak dibidang yang sama, membuat perusahaan dituntut agar dapat membuat strategi pemasaran yang dibutuhkan dan diperlukan oleh konsumen. Ketatnya persaingan bisnis di bagian freight forwarder membuat perusahaan harus mendorong strategi pemasaran.

Semakin banyaknya konsumen menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu strategi dalam menciptakan keputusan pembelian

Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tersendiri dan nilai tambah bagi perusahaan tersebut. Menurut (Gofur, 2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Istanti, Negoro, & Noviandari, 2020) bahwa kualitas jasa merupakan keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan. Dari pengertian pelayanan diatas pelayanan bisa menjadi tindakan dari pihak ke pihak yang lain seperti kesopanan, ramah, tanggap dan lain-lain atau juga bisa menjadi fasilitas fisik yang dapat memuaskan konsumen seperti tempat parkir, toilet, AC dan lain-lain.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pembelian. Suatu produk akan mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Menurut (Fandy, 2015) harga merupakan suatu nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dari produsen. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harganya secara tepat. Selain harga, kualitas layanannya juga cukup baik, karena selain murah, juga praktis, cepat, dan mudah.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Persaingan dalam bisnis *freight forwarder* atau pengiriman barang tampak ketat dan semakin terbuka lebar baik bagi pemain baru maupun pemain lama yang berkencah di Indonesia. Meningkatnya permintaan konsumen dalam jasa pengiriman barang,

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Putra Putri Wolmar Kinamang di Bitung**

perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan bertahan menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam. Perusahaan logistik berperan sangat penting dalam perkembangan ekonomi karena bersifat saling melengkapi. Selain itu pemerintah dapat membantu melalui penciptaan lingkungan bisnis yang kondusif untuk mendorong pertumbuhan sektor jasa *freight forwarder*. Perwujudannya, dapat meningkatkan daya saing ekonomi pada khususnya dan manfaat ekonomi yang lebih luas pada umumnya.

Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap konsumen dalam keputusan pembelian di PT. PPWMK. 2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian di PT. PPWMK. 3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian di PT. PPWMK.

### **Metode**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2013:11). Sedangkan berdasarkan jenis datanya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yaitu penelitian untuk menggambarkan keadaan perusahaan yang dilakukan dengan analisis berdasarkan data yang didapatkan. Dalam hal ini objek yang akan diteliti adalah PT. PPWMK yang bertempat di kota Bitung, Sulawesi Utara.

Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari PT. PPWMK pada tahun 2019, 2020 dan 2021. Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan menggunakan *purposive sampling*, sampel yang diambil berdasarkan konsumen PT. PPWMK yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe, yaitu sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Karena itu, sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

Dengan menggunakan penelitian kuantitatif penelitian yang menekankan pada data-data numerical yang diolah menggunakan metode statistika. Menurut Subana dan Sudrajat (2005:25), penelitian kuantitatif ditinjau dari tujuan, penelitian ini digunakan untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau menggambarkan statistik dan menunjukkan hubungan antara variabel dan ada pula yang mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berdasarkan hasil uji coba soal kuesioner kepada 100 responden, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	KETERANGAN
X1 = Harga	X1.1	0.739	0.000	<i>Valid</i>
	X1.2	0.709	0.000	<i>Valid</i>
	X1.3	0.819	0.000	<i>Valid</i>
	X1.4	0.817	0.000	<i>Valid</i>
X2 = Kualitas Pelayanan	X2.1	0.679	0.000	<i>Valid</i>
	X2.2	0.697	0.000	<i>Valid</i>
	X2.3	0.773	0.000	<i>Valid</i>
	X2.4	0.754	0.000	<i>Valid</i>
	X2.5	0.752	0.000	<i>Valid</i>
Y = Keputusan Pembeli	Y1	0.783	0.000	<i>Valid</i>
	Y2	0.781	0.000	<i>Valid</i>
	Y3	0.689	0.000	<i>Valid</i>
	Y4	0.827	0.000	<i>Valid</i>
	Y5	0.778	0.000	<i>Valid</i>

*Sumber: Data diolah, 2023*

Dari tabel, 4.4 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.6  
Hasil Uji Reliabilitas**

NAMA VARIABEL	ALPHA CRONBACH'S	KETERANGAN
X1	0.769	<i>Reliabel</i>
X2	0.782	<i>Reliabel</i>
Y	0.828	<i>Reliabel</i>

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah

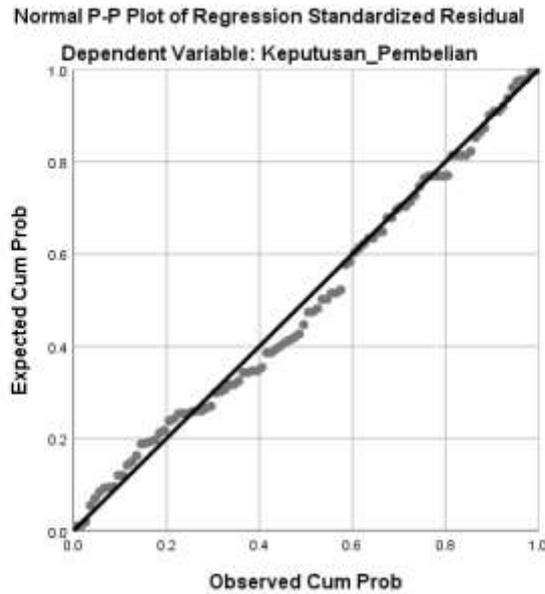
**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Putra Putri Wolmar Kinamang di Bitung**

*reliabel*. semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60.

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang masing-masing variabelnya normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.2**

*Normal P-P Plot*

*Sumber: Data diolah, 2023*

Dari Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis  $Y=X$  atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi sempurna antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.634	1.577
Kualitas_Pelayanan	.634	1.577

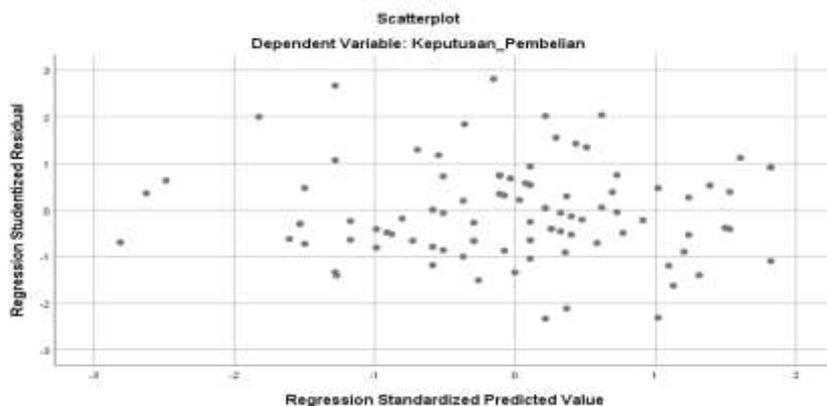
a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

(Sumber: Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6. nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan lain ke dalam model regresi. Model penelitian yang baik adalah homokedastisitas, yaitu varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain hasilnya tetap.



**Gambar 4.3**

**Grafik Scatterpot**

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

#### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ -  $\beta_2$  = Koefisien Regresi

**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Putra Putri Wolmar Kinamang di Bitung**

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$e$  = Error

**Tabel 4.8**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	2.303	1.751	
	Harga	.698	.128	.504
	Kualitas_Pelayanan	.259	.095	.252

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Analisis dari Tabel 4.10 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.303 + 0.698X_1 + 0.259X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.7 adalah 2.303 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika harga dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 2.303.
- Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.698 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada harga, sementara kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.698.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.259 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada kualitas pelayanan sementara harga diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni peningkatan sebesar 0.259.

**Uji Hipotesis**

- Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4.9**  
**ANOVA**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.468	2	281.234	43.348	.000 <sup>b</sup>
	Residual	629.322	97	6.488		
	Total	1191.790	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 43.348 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $43.348 > 3.09$ ) maka dapat dinyatakan harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4.10**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.315	.192
	Harga	5.442	.000
	Kualitas_Pelayanan	2.725	.008

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 diperoleh hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 5.442 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 2.725 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.008. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati satu menandakan variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Adapun nilai R dari hasil perhitungan menggunakan SPSS 23

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi**

**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Putra Putri Wolmar Kinamang di Bitung**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.461	2.54713	2.316

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Menunjukkan nilai *R square* atau koefisien sebesar 0.472 maka dapat diketahui nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0.472 atau 47,20%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada PT. PPWMK Kota Bitung dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 47,20%, sedangkan sisanya sebesar 52,80% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa.

Menurut (Cynthia, Hermawan, & Izzuddin, 2022), kemampuan suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (Rsquare) ditemukan bahwa keputusan pembelian pada PT. PPWMK Kota Bitung dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 47.20%.

#### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik penetapan harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembeli dengan signifikan. Dengan menetapkan harga yang sesuai untuk jasa atau produk yang dijual maka akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut karena

konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Penetapan harga sangat penting untuk bisa bersaing di pasar, dengan menetapkan harga yang tepat dan masuk akal untuk jasa yang dijual maka akan menghasilkan keuntungan karena pembeli akan lebih tertarik membeli produk dengan harga yang wajar dan sesuai.

Harga adalah penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk/jasa, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa.

Keterjangkauan harga menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai jasa yang diberikan. Dalam konteks PT Putra Putri Wolmar Kinamang, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memilih layanan yang memberikan keseimbangan yang baik antara kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau. Keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian jasa. Pelanggan cenderung mencari jasa yang memberikan nilai sesuai dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, PT Putra Putri Wolmar Kinamang dapat memperhatikan aspek ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan dengan mereka.

Daya saing harga juga muncul sebagai indikator yang signifikan dalam penelitian ini. Pelanggan cenderung membandingkan harga jasa yang ditawarkan oleh PT Putra Putri Wolmar Kinamang dengan pesaing di industri sejenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing harga menjadi faktor penentu yang dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian pelanggan. Terakhir, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan juga menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Pelanggan akan lebih cenderung memilih jasa yang memberikan nilai tambah sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, PT Putra Putri Wolmar Kinamang dapat fokus pada meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memaksimalkan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015) yang menemukan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bairizki, 2017) yang menemukan bahwa penetapan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan. Faktor pelayanan yang paling menunjang dalam suatu perusahaan jasa yaitu sumber daya manusia atau karyawan yang ada, yang mampu memberikan edukasi terkait jasa yang ditawarkan,

## **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Putra Putri Wolmar Kinamang di Bitung**

pelayanan yang sopan dan ramah juga mudah dimengerti dan memperlakukan konsumen sebagai raja merupakan kunci dari kualitas pelayanan sebuah perusahaan jasa. Dengan kualitas pelayanan yang mampu menyentuh konsumen di PT. PPWMK Kota Bitung maka akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan mereka akan kembali lagi dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sumangkut, Rogahang, & Mangindaan, 2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Cynthia et al., 2022), kemampuan suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa ada empat lingkup definisi konsep service. Pertama, service menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktifitas ekonomi seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal service, kesehatan, pendidikan, layanan public atau dengan kata lain, lingkup industry. Kedua, service dipandang sebagai produk intangible yang hasilnya berupa aktivitas ketimbang objek fisik meskipun bisa saja produk fisik dilibatkan. Ketiga, service merefleksikan proses yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, dan pengalaman layanan. Keempat, service bisa dipandang sebagai sistem yang terdiri dari service operations, yang biasanya tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya.

Dalam konteks PT Putra Putri Wolmar Kinamang, kehandalan pelayanan menjadi kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Serta responsiveness (daya tanggap) adalah indikator lain yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa. Pelanggan cenderung memberikan nilai lebih pada pelayanan yang cepat, responsif, dan mampu mengatasi kebutuhan atau pertanyaan dengan efisien. Asuransi (jaminan) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa. Pelanggan cenderung merasa lebih yakin dan aman ketika perusahaan memberikan jaminan terkait kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. PT Putra Putri Wolmar Kinamang dapat mempertimbangkan strategi untuk memperkuat aspek jaminan dalam pelayanan mereka, menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa terlindungi dan puas.

Empati adalah faktor yang tidak boleh diabaikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pelanggan cenderung merespons positif terhadap organisasi yang menunjukkan empati terhadap kebutuhan, masalah, dan keinginan mereka. PT Putra Putri Wolmar Kinamang dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan bahwa staf mereka memiliki kemampuan empati yang baik dan dapat memahami perspektif pelanggan. Dan yang terakhir, bukti fisik (tangibles) menjadi indikator yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan bukti konkret terkait dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari fasilitas fisik hingga presentasi staf. Dalam konteks PT Putra Putri Wolmar Kinamang, meningkatkan kualitas tangibles dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian yang lebih mantap

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PPWMK Kota Bitung. Dengan menetapkan harga yang sesuai untuk jasa atau produk yang dijual maka akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat produk yang diterima. Penetapan harga sangat penting untuk bisa bersaing di pasar, dengan menetapkan harga yang tepat dan masuk akal untuk jasa yang dijual maka akan menghasilkan keuntungan karena pembeli akan lebih tertarik membeli produk dengan harga yang wajar dan sesuai. 2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PPWMK Kota Bitung. Faktor pelayanan yang paling menunjang dalam suatu perusahaan jasa yaitu sumber daya manusia atau karyawan yang ada, yang mampu memberikan edukasi terkait jasa yang ditawarkan, pelayanan yang sopan dan ramah juga mudah dimengerti dan memperlakukan konsumen sebagai raja merupakan kunci dari kualitas pelayanan sebuah perusahaan jasa. Dengan kualitas pelayanan yang mampu menyentuh konsumen di PT. PPWMK Kota Bitung maka akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan mereka akan kembali lagi dan loyal terhadap perusahaan tersebut. 3. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. PPWMK Bitung. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditemukan bahwa keputusan pembelian pada PT. PPWMK Kota Bitung dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 47.20%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, Ahmad. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Cynthia, Debby, Hermawan, Haris, & Izzuddin, Ahmad. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Dani, Jeratallah Aram, & Mediantara, Yogi. (2020). Covid-19 dan perubahan komunikasi sosial. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 94–102.
- Fandy, Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Firdausy, Carunia Mulya. (2021). *Memajukan logistik Indonesia yang berdaya saing*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada PT. Putra Putri Wolmar Kinamang di Bitung**

- Gofur, Abdul. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hamonangan, Frederick Ido, Pradhanawati, Ari, & Prabawani, Bulan. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 483–493.
- Istanti, Enny, Negoro, R. M., & Noviandari, Indah. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*45, 8(1), 1–10.
- Lempoy, Nicklouse Christian, Mandey, Silvya L., & Loindong, Sjendry S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Mokodongan, Violette S. R. (2021). Kebijakan Pemerintah dalam penerapan new normal pasca PSBB akibat wabah pandemi Covid-19. *Lex Administratum*, 9(4).
- Nurendah, Yulia, & Mekaniwati, Ani. (2022). Pelatihan Pemasaran Berbasis E-Commerce Dan Marketplace Sebagai Solusi Membangun Pertumbuhan Ekonomi Umkm Di Era Pandemi. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(2), 19–28.
- Nursofwa, Ray Faradillahisari, Sukur, Moch Halim, & Kurniadi, Bayu Kurniadi. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Inicio Legis*, 1(1).
- Salkiah, Baiq. (2020). Perubahan paradigma pendidikan dan ekonomi dimasa pandemi COVID-19. *Media Bina Ilmiah*, 15(1), 3781–3788.
- Sinulingga, Nora Anisa Br, Sihotang, Hengki Tamando, & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sumangkut, Rivo, Rogahang, Joula J., & Mangindaan, Joanne V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik. *Productivity*, 1(1), 63–67.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip. Penerapan, Dan Penelitian, *Andi Offset, Yogyakarta*.