

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOGYA MANGGA DUA MALL

Zheng Jian Jun

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Abstrak

Fenomena majunya industri ritel di Indonesia, memberikan daya tarik tersendiri bagi para pebisnis di Indonesia. Hal ini ditandai dengan menjamurnya gerai ritel di Indonesia yang disebabkan pentingnya pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari serta tingkat pertumbuhan populasi tertinggi di Asia Tenggara. Tentu saja hal ini menjadi ancaman, karena semakin banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat persaingan yang terjadi. Melihat hal ini Yogya Mangga Dua Mall harus berupaya untuk menstimuli keputusan pembelian dengan cara melakukan strategi penetapan harga dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik untuk konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Yogya Mangga Dua Mall. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari Kualitas Layanan Ritel yang memiliki dimensi Aspek Fisik (*Physical Aspects*), Reliabilitas (*Reliability*), Interaksi Personal (*Personal Interaction*), Pemecahan Masalah (*Problem Solving*), dan Kebijakan (*Policy*), Harga yang memiliki lima dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, potongan harga khusus. Kemudian didukung teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian pelanggan di Yogya Mangga Dua Mall. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah analisis dari kuesioner yang dimana jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 130 responden yang sudah pernah berbelanja di Yogya Mangga Dua Mall. Sementara itu untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t dan uji f. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, Policy*

Abstract

The phenomenon of the rapid advancement of the retail industry in Indonesia give the attraction to business practiccess in Indonesia. It is marked by proliferation of retail outlets in Indonesia caused due to the importance of daily needs and Indonesia as highest population growth rates in South Asia. This becomes a threat, because the more goods and services offered the more intense competition that occurs. Seeing this Yogya Mangga Dua Mall must strive to stimulate purchasing decision by pricing and create good service quality for consumer. This study aims to analyze the impact Price and Service Quality towards Purchasing Decisions at Yogya Mangga Dua Mall. The theory being used to support this





research are definition of Service Quality which have five dimensions which is Physical Aspects, Reliability, Personal Interaction, Problem Solving, and Policy. Price have five dimensions which is an affordable price, affordable price for product quality, competitive price, affordable price for benefits, and Discont. And it was backed up by previous research about The Influence of Price and Quality of Service towards Purchase Decision. This research using questionnaire to collect the data of 130 respondents who had been shopping at Yogya Mangga Dua Mall. Methods using for data analysis is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression test, t test and f test. Tests in this study using SPSS 20 software. The results showed that Price variables and Service Quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. Conclusion of this research is shows that Price has a positive and significant impact on purchasing decisions and service quality have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Yogya Mangga Dua Mall sebagai jasa ritel adalah bukan hanya menciptakan jasa yang baik tetapi juga bentuk pelayanan yang harus memberikan kepuasan kepada pelanggan serta mengembangkan hubungan yang efektif agar hubungan antar pihak perusahaan dan konsumen dapat terjaga dengan baik. Adapun faktor faktor yang membuat penulis tertarik memilih Yogya Mangga Dua Mall sebagai bahan penulisan seperti dari segi kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh Yogya Mangga Dua Mall. Menurut penulis, kualitas pelayanan di Yogya Mangga Dua Mall masih kurang baik. Hal ini dikarenakan karyawan Yogya Mangga Dua Mall kurang cepat tanggap dalam meresponi permintaan pelanggan dan jumlah kasir yang sedikit seringkali membuat antrian menjadi panjang sehingga membuat pelanggan menjadi kurang merasa nyaman. Selain pelayanan yang kurang baik, juga dapat dilihat dari segi harga yang ditetapkan oleh Yogya Mangga Dua Mall yang lebih mahal dari supermarket lain seperti Carrefour, Hypermart, Lottemart dan lain sebagainya dalam beberapa kategori barang. Hal ini membuat pelanggan merasa terdapat gap harga yang diberikan Yogya Mangga Dua Mall, sehingga pelanggan akan memilih untuk berbelanja di tempat lain dibandingkan di Yogya Mangga Dua Mall. Harga produk yang diberikan suatu ritel bila memiliki gap yang jauh dibandingkan ritel lain membuat pelanggan merasa tidak puas dengan harga yang diterapkan oleh ritel tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam klasifikasinya mengenai Marketing Mix mendefinisikan harga sebagai berikut : “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product “ dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Yogya Mangga Dua Mall
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Yogya Mangga Dua Mall.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Price*

Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam klasifikasinya mengenai Marketing Mix mendefinisikan harga sebagai berikut : “Price is the amount of money changed for a product or service” dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

© IBIKKG (Institut Bisnis dan Ilmu Kian Gie) - Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber.



Definisi Service Quality

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2012:131) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Definisi Purchase Decision

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) : “In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”. Artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta (2016:7.5) harga mempengaruhi apakah pembelian akan dilakukan oleh konsumen, dan jika terjadi, berapa jumlah produk yang akan dibeli. Secara umum calon konsumen akan mencari harga yang menghasilkan nilai positif dalam pertukaran. Mereka juga akan mempertimbangkan harga yang kompetitif. Tidak dapat dipungkiri harga seringkali digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Harga juga dijadikan indikator dan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen jika mengkonsumsi produk dari sebuah perusahaan tertentu. Apakah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma’ruf (2015) menunjukkan bahwa daya tarik harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

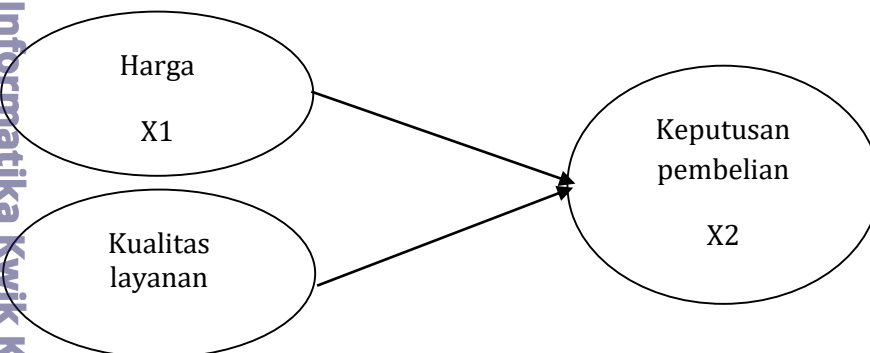
H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan memiliki indikator yang diharapkan dapat membantu untuk menentukan jasa seperti apa yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Tentu saja bila suatu ritel memiliki kualitas layanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas layanan yang digunakan sangat baik akan terus menimbulkan banyaknya pelanggan yang datang karena memiliki memori yang baik dengan barang atau jasa dari suatu produk tersebut.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Center for Business and Information Systems (IBIKKG) Kwik Kian Gie



METODE PENELITIAN

Dalam rangka mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dan kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden pelanggan yoga mall mangga dua. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui referensi buku-buku, jurnal, dan website yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu sample non probability yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah yang pernah berbelanja di Yogya Mangga Dual Mall.

VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1
Dimensi dan butir pertanyaan Variabel harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh) (2014)	Keterjangkauan harga	Harga produk di Yogya yang terjangkau	Likert
	Potong harga khusus	Potongan harga yang diberikan Yogya cukup besar	Likert
	Daya saing harga	Harga dari Yogya bersaing dengan retail lain	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kesesuaian harga yang di tawarkan oleh produsen	Likert
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga Yogya sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	Likert

Tabel 2
Dimensi dan butir pertanyaan Variabel Kualitas layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan ritel (Tjiptono & Chandra 2016)	<i>Physical aspect</i>	Layout yang memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan di dalam toko.	Likert
		Karyawan yang berpenampilan rapi	Likert
		Susunan produk yang rapi sesuai kategori-kategorinya	Likert



	Pemecahan masalah	Karyawan mengetahui informasi dan letak produk dengan baik	Likert
		Penanganan penukaran barang yang telah dibeli oleh pelanggan	Likert
		Karyawan memiliki kemampuan menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin	Likert
	<i>Realibility</i>	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan	Likert
	Interaksi Perosonal	Karyawan secara konsisten bersikap sopan ketika berinteraksi dengan pelanggan	Likert
	<i>Policy</i> (kebijakan)	Supermarket menerima pembayaran dengan kartu debit/kredit	Likert
		Supermarket memiliki jam operasi yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya	Likert

Tabel 3
Dimensi dan butir pertanyaan Variabel Keputusan pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Danang Sunyoto 2015)	Pengenalan masalah	Saya akan berbelanja di supermarket untuk memenuhi kebutuhan	Likert
	Pencarian informasi	Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum memutuskan berbelanja di Supermarket	Likert
	Evaluasi alternatif	Saya melakukan perbandingan dengan supermarket lain sebelum berbelanja	Likert
	Keputusan pembelian	Saya memutuskan untuk berbelanja di Supermarket	Likert
	Perilaku pasca Pembelian	Saya akan tetap berbelanja di supermarket jika ada kebutuhan	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti:

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2014:106).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data.

3. Skala Likert

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/ stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

5. Uji Asumsi Klasik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik non parametric *One Kolmogorov Smirnov*. Metode *Kolmogorov Smirnov* menggunakan prinsip kerja dengan membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoretik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik. Jika angka probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka variabel tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka variabel terdistribusi secara normal.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Hasil uji validitas tiap pertanyaan adalah sebagai berikut :



Tabel 5

Hasil Uji Validitas Harga

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga				
1	Harga yang terjaungkau diterapkan oleh Yogya Mangga dua mall	0,382	0,361	VALID
2	Memberikan potongan harga pada waktu tertentu untuk setiap konsumen yang membeli produk di Yogya Mangga dua mall	0,639	0,361	VALID
3	Harga yang ditetapkan Yogya Mangga dua mall mempunyai daya saing terhadap pesaingnya	0,605	0,361	VALID
4	Harga yang ditawarkan oleh Yogya Mangga dua mall memberikan sesuai kualitas	0,610	0,361	VALID
5	Harga yang diterapkan Yogya mangga dua mall sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,821	0,361	VALID

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas untuk Harga yang terdiri dari 5 (lima) indikator, diketahui semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan valid.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan				
1	Yogya Mangga dua mall memiliki layout yang memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan di dalam toko	0,661	0,361	VALID
2	Yogya Mangga dua mall memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik	0,520	0,361	VALID
3	Produk di Yogya Mangga dua mall tersusun dengan rapi sesuai kategori-kategorinya	0,690	0,361	VALID
4	Karyawan Yogya Mangga dua mall mengetahui informasi dan letak produk dengan baik	0,399	0,361	VALID

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	Yogya Mangga dua mall menangani penukaran barang yang telah di beli oleh pelanggan	0,460	0,361	VALID
6	Karyawan Yogya Mangga dua mall memiliki kemampuan menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin	0,469	0,361	VALID
7	Pelayanan yang diberikan Yogya Mangga dua mall sudah sesuai dengan keinginan pelanggan	0,622	0,361	VALID
8	Karyawan Yogya Mangga dua mall secara konsisten bersikap sopan ketika berinteraksi dengan pelanggan	0,661	0,361	VALID
9	Yogya Mangga dua mall menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu debit/kredit	0,627	0,361	VALID
10	Yogya Mangga dua mall memiliki jam operasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,520	0,361	VALID

Sumber : Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas untuk kualitas layanan yang terdiri dari 10 (sepuluh) indikator, diketahui r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan valid.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian				
1	Saya akan berbelanja di Yogya Mangga dua mall untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	0,565	0,361	VALID
2	Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum memutuskan berbelanja di Yogya Mangga dua mall	0,743	0,361	VALID
3	Saya melakukan perbandingan dengan supermarket lain sebelum berbelanja di Yogya Mangga dua mall	0,569	0,361	VALID
4	Saya memutuskan untuk berbelanja di Yogya Mangga dua mall	0,827	0,361	VALID
5	Saya akan tetap berbelanja di Yogya Mangga dua mall jika ada kebutuhan	0,513	0,361	VALID

Sumber : Olahan SPSS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji validitas untuk keputusan pembelian yang terdiri dari 5 (lima) indikator, diketahui r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan valid.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 8
Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,735	3

Sumber : Olahan SPSS

Tabel 9
Uji Realibilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	10

Sumber : Lampiran 4

Tabel 10
Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	5

Sumber : Lampiran 4

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.20509547
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.252
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087

output (K-S) dapat S) Z 1,252 > 0,087 > 0,05. data residual

Dari hasil uji Z pada tabel 4.12 diketahui bahwa (K-0,5 dan sig 2 tailed) Jadi terbukti bahwa berdistribusi normal.

Tabel 12
Hasil Uji
heteroskedesitas

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.943	1.363		2.892	.005
1 Harga	.039	.065	.059	.609	.543
Kualitaslayanan	-.077	.032	-.233	-2.424	.017

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variable Harga (X1) sebesar 0.543 lebih besar dari 0.05, artinya tidak terjadi heteroskedastitas pada variable Harga (X1). Sementara itu, diketahui nilai signifikansi variable Kualitas layanan sebesar 0.017 lebih kecil dari 0.05, artinya terjadi heteroskedastitas pada variable Kualitas Layanan (X2).

Tabel 13

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,012	2,181		1,381	,170		
1 Harga	,290	,104	,225	2,801	,006	,811	1,233
KualitasLayanan	,278	,051	,443	5,512	,000	,811	1,233

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 6



Dapat dilihat bahwa seluruh variabel penjelas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Tabel 14

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314,444	2	157,222	31,833	,000 ^b
	Residual	627,256	127	4,939		
	Total	941,700	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F-sig yang diperoleh sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ yang berarti model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

Tabel 15

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,012	2,181		1,381	,170
	Harga	,290	,104	,225	2,801	,006
	Kualitas Layanan	,278	,051	,443	5,512	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 7

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk Unstandardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 30,12 + 0,290X_1 + 0,278X_2$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

X₁: Harga

X₂: Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka kita dapat menyimpulkan penelitian inisebagai berikut :

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Besar Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,290 dengan besar nilai t hitungnya adalah sebesar 2,801 (Sig 0,006 < 0,05), menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian.

Besar Koefisien regresi variabel Kualitas layanan sebesar 0,278 dengan besar nilai t hitungnya adalah sebesar 5,512 (Sig 0,000 < 0,05), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,578 ^a	,334	,323	2,222	1,868

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Lampiran 7

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.18, nilai R menunjukkan angka sebesar 0,578 yang berarti Harga dan Kualitas Layanan memiliki hubungan yang positif dengan Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai R square menunjukkan angka 0,334 yang berarti 33,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Layanan dan sisanya 66,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam persamaan regresi tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian Setiawan, Dhiana, Haryono (2014) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Dharmmesta (2016:7.5) harga mempengaruhi apakah pembelian akan dilakukan oleh konsumen, dan jika terjadi, berapa jumlah produk yang akan dibeli. Secara umum calon konsumen akan mencari harga yang menghasilkan nilai positif dalam pertukaran. Mereka juga akan mempertimbangkan harga yang kompetitif. Tidak dapat dipungkiri harga seringkali digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Harga juga dijadikan indikator dan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen jika mengkonsumsi produk dari sebuah perusahaan tertentu. Penetapan harga yang murah dan terjangkau konsumen yang dilakukan Yogya Mangga Dua mall adalah langkah yang diambil Yogya untuk dapat bersaing dalam dunia retail. Hal ini membuat Yogya menjadi salah satu retail termurah dan diminati oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Denny Daud(2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra (2015:119-120) Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior bakal mampu mengalahkan pesaing yang kualitasnya lebih inferior. Yogya Mangga Dua Mall yang saat ini dinilai sudah dapat memberikan kualitas layanan yang baik harus dapat mempertahankan kualitasnya. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang menjadi target perusahaan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan Harga dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kanisius Waro



Wanda (2015) yang menunjukkan bahwa Harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penilaian Harga dan Kualitas Layanan yang diberikan kepada Yogya Mangga Dua Mall adalah baik. Dari semua penilaian responden yang memberikan penilaian tentang Harga dan Kualitas Layanan terdapat masing masing satu pertanyaan dengan bobot terendah untuk Harga dengan skor rata rata 3,89 yaitu indikator tentang Memberikan potongan harga pada waktu tertentu untuk setiap konsumen yang membeli produk di Yogya Mangga dua mall dan bobot terendah untuk Kualitas Layanan dengan skor 3,83 yaitu indikator tentang Yogya Mangga dua mall memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik. Untuk itu sebaiknya pihak Yogya Mangga Dua Mall membenahi kedua aspek tersebut setidaknya lebih baik dari sebelumnya dengan upaya seperti memperbanyak memberikan potongan harga khusus pada waktu tertentu, melakukan pembenahan karyawan yang kurang disiplin soal kerapian dan karyawan harus selalu memberikan senyuman kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman belanja di Yogya Mangga Dua Mall, dengan kebijakan seperti itu berharap agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Yogya Mangga Dua Mall maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan jika kualitas layanan memenuhi kebutuhan pelanggan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Bagi perusahaan Kualitas layanan supermarket Yogya Mangga Dua Mall sudah di nilai baik oleh pelanggan, maka dari itu pihak supermarket harus selalu konsisten dalam memberikan layanan kepada pelanggan yaitu dengan memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas layanan yang diberikan, seperti misalnya cepat dalam merespon komplain pelanggan, selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan, menguasai keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap masalah dan selalu bersikap sopan guna meningkatkan keputusan pembelian. Diharapkan Yogya Mangga Dua Mall dapat mengevaluasi penetapan harga guna meningkatkan keputusan pembelian dengan cara lebih banyak memberikan potongan harga khusus agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Yogya Mangga Dua Mall. Namun pihak supermarket juga tidak boleh melakukan program potongan harga yang terlalu sering karena dapat menurunkan citra kualitas dari produk tersebut, sehingga pelanggan dapat menginterpretasikan bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau buruk.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebatas pada harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel baru dalam penelitian seperti loyalitas pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan dan lain lain atau tetap menggunakan variabel yang sama (harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian) namun lebih luas cakupannya. Karena peneliti merasa cakupan penelitian ini masih kurang luas dikarenakan hanya berfokus pada Yogya Mangga Dua Mall. Mungkin bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap Super Indo di lokasi lainnya sehingga penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA



Daftar buku yang digunakan :

Cooper, Donald R. dan Pamela S Schindler. (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua belas, New York: McGraw Hill Irwin

Dharmmesta, Basu S. (2016), *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua, Tangerang Selatan: Universita Terbuka.

Ghozali, Imam. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Armstrong. (2012), *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, United States : Pearson.

Kotler, Keller, (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, United States : Pearson.

_____, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, United States : Pearson.

Siregan, Syofian. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edisi Pertama, Cetakan Ke-1, Jakarta: Prenadamedia group.

Sunyoto, Danang (2015), *Manajemen Bisnis Ritel, Cetakan Pertama*, Jakarta : PT. Buku Seru.

Sunyoto, Danang (2015), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016), *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi 4 Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

William, J. Stanton Dan Y. Lamarto. (2015), *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.

Daftar Penelitian Terdahulu :

Sarina Kodu., (2013), *harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza*, E-Jurnal EMBA, Vol.1, No 3.

Weenas, Jackson R.S., (2013), *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, E-Jurnal EMBA, Vol.1, No 4.

Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh Dan Rita Taroreh, (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto cabana manado*, E-Jurnal EMBA, Vol.1, No.3

Daftar Website yang diakses :

Ekonomi Indonesia 2017. Sebuah artikel pada kompas.com.
Diakses melalui <http://bisniskeuangan.kompas.com>, pada 25 April 2017

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Industi Retail di Indonesia 2017. Sebuah artikel pada Industri bisnis.com
Diakses melalui <http://industri.bisnis.com>, pada 25 April 2017

Profil Yogya Mangga Dua Mall. Sebuah artikel pada wikipedia.
Diakses melalui [http:// https://id.wikipedia.org/wiki/Yogya_Group](http://https://id.wikipedia.org/wiki/Yogya_Group), pada 26 juni

Sejarah Yogya Mangga Dua Mall. Sebuah artikel pada wikipedia.org
Diakes melalui [https:// https://id.wikipedia.org/wiki/Yogya_Group](https://https://id.wikipedia.org/wiki/Yogya_Group), pada 28 juni 2017

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.