

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN CIUJUNG INDAH

Surti Zahra¹, Nugrahini Kusumawati², Mamay Komarudin³, Wahyu Widodo⁴, Nia Nuraeni⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Email : zahra3803@gmail.com

ABSTRACT

Increased consumer purchasing decisions can be influenced by several factors such as price and quality of service, by providing affordable prices and while maintaining service quality, it will be able to improve purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price and service quality on purchasing decisions in ciujung indah housing. The research method used is quantitative with a population of 117 consumers and sample of 91 respondents using the probability sampling method, the sampling technique is random sampling with calculations using the slovin formula for consumers in ciujung indah housing. researchers use it to get the results of validity, reliability, classical, assumptions, multiple regression and hypothesis testing. Based on hypothesis testing, it can be concluded that price affects purchasing decisions and service quality affects purchasing decisions and simultaneously price and service quality affect purchasing decisions.

Keywords: price, service quality and purchasing decisions

ABSTRAK

Peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan kualitas pelayanan, dengan memberikan harga yang terjangkau dan tetap menjaga kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perumahan ciujung indah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dengan populasi sebanyak 117 konsumen dan sampel berjumlah 91 responden dengan menggunakan metode sampel *probability sampling* yaitu teknik *sampling random sampling* dengan perhitungan menggunakan rumus slovin pada konsumen perumahan ciujung indah. Peneliti menggunakannya untuk mendapatkan hasil validitas, reliabilitas, asumsi klasik regresi berganda dan uji hipotesis berdasarkan pengujian hipotesis. dapat diambil kesimpulan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di lingkungan bisnis menuntut setiap pelaku bisnis untuk berfikir cerdas dan mengambil setiap tindakan termasuk dalam hal perumusan strategi yang tepat agar mampu menarik konsumen dengan produk yang ditawarkan dapat terus bertahan di tengah persaingan

Di Indonesia perkembangan perumahan mengalami peningkatan khususnya di kota Serang. hal ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kesadaran akan kebutuhan hidup dari

segi tempat tinggal yang harus dimiliki seseorang untuk mendapatkan hunian idaman yang nyaman dan juga investasi jangka panjang.

Salah satu perumahan di kota serang yaitu perumahan ciujung indah residence yang dimana dalam naungan perusahaan developer Pt. Vtri bangun lestari salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang properti yang menawarkan berbagai kemudahan dalam membelinya baik secara tunai maupun kredit. Yang dimana selalu berusaha memberikan pelayanan dan kualitas terhadap masyarakat kota serang yang membutuhkan tempat tinggal yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan serta memiliki akses lokasi sangat strategis.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembeli adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian.. Karena banyaknya perumahan subsidi di kota serang membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dalam memilih perumahan.

Selain strategi penetapan harga sangat penting untuk dilakukan. harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Bayuningsih dan Barata).¹Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya seperti yang telah diungkapkan dalam strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran apabila harga yang ditetapkan penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang yang buruk. Selain itu kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan

perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. (soenawan dan malonda) apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Tabel Data Penjualan Pt. Vtry Bangun Lestari

Periode	Unit Terjual
2018	109
2019	212
2020	144
2021	117

Sumber : Data Pt.Vtry Bangun Lestari 2018-2021

Berdasarkan Tabel diatas dimana penjualan pada tahun 2019 sampai 2021 selalu mengalami penurunan.

Tabel Data harga rumah Pt. Vtry Bangun Lestari

Periode	Harga (type 30-60)
2018	Rp. 123,000,000
2019	Rp. 129,500,000
2020	Rp.149,000,000
2021	Rp.150,000,000
2022	Rp.150,500,000

Sumber : PT.vtri Bangun Lestari tahun 2018-2022

Dari tabel diatas bahwa harga rumah dari tahun ketahun yang ditetapkan terus menaik kenaikan. Maka untuk meningkatkan penjualan haruslah diterapkan setrategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dengan para kompotitor lain.

Harga dan pelayanan mempunyai pengaruhi yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya, berdasarkan kondisi diatas kami melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga dan kualitas pelayanan teradap keputusan pembelian konsumen pada perumahan ciujung indah.

KAJIAN TEORITIK

Harga

Pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Simamora, dalam jurnal edi cahyono).

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, dalam jurnal asrizal effendi nasution dan muhamad taufik lesmana).. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Nico Rifanto Halim, Donant Alananto Iskandar) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Tujuan Penetapan Harga

penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. tujuann lainnya.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (dalam jurnal Anna Fitria, dkk) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Hal ini berarti bahwa

layanan tersebut berkualitas jika perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, keutuhan dan harapan pelanggan. Menurut setiawan dan maskan (jurnal assalamah aisyah dan wasiman) kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (kotler). Menurut wijaya, kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Indikator kualitas pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan ada lima, yaitu :

1. Wujud atau bukti langsung

Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan dan sarana komunikasi

2. Keandalan

Dimensi yang mengukur keandalan suatu layanan berupa kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara cepat dan seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan.

3. Daya tanggap

Dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada konsumen. Adapun komponen yang terdapat dalam daya tanggap meliputi kesiapan karyawan dalam melayani konsumen dan penyampaian informasi yang jelas .

4. Jaminan

dimensi untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya.

5. Empati

komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi atau memperoleh masukan dari konsumen dan mampu memahami kebutuhan para konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif,

membuat keputusan pembelian dan akhirnya di dapat perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang di belinya.

Menurut Tjiptono(dalam jurnal Tirta Imarrie Manoy, dkk) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut kotler dan armstrong (dalam jurnal brayen panget, dkk) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk

Indikator keputusan pembelian

Menurut swastha dan irawan adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif Lokasi penelitian. Penelitian ini mengambil tempat di perumahan ciujung indah Jalan Jakarta-Serang Km 76 Kec. Keragilan Kota Serang Provinsi Banten. populasi dalam penelitian ini sebanyak 117 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik probability sampling, sebanyak 91 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.695	1.307		1.297	.198		
Harga (X1)	.312	.111	.307	2.814	.006	.124	8.044
Kualitas Pelayanan (X2)	.670	.114	.639	5.859	.000	.124	8.044

Berdasarkan hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1,695 + 0,312 * \text{Harga} + 0,670 * \text{Kualitas Pelayanan}$$

1. Nilai konstanta (a) = 1,695 artinya dapat diasumsikan bahwa jika variabel Harga (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) nilainya sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) yang didapat adalah 1,695.
2. Koefisien Harga (X_1) = 0,312 dapat diartikan bahwa jika terdapat peningkatan pada variabel Harga maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,312.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,670 dapat diartikan bahwa jika terdapat peningkatan pada variable Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,670.

Hasil Uji -t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.695	1.307		1.297	.198		
Harga (X1)	.312	.111	.307	2.814	.006	.124	8.044
Kualitas Pelayanan (X2)	.670	.114	.639	5.859	.000	.124	8.044

dari hasil uji t parsial diperoleh nilai t_{hitung} harga sebesar 2.814 dan t_{tabel} 1.987 dengan nilai signifikansi ($0,006 < 0,05$) dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

dari hasil uji t parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.859 dan t_{tabel} 1.987 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6626.029	2	3313.015	294.022	.000 ^b
Residual	991.575	88	11.268		
Total	7617.604	90			

Berdasarkan Uji Anova pada Tabel 4.17 diperoleh sig dalam uji F sebesar 0.000. Karena nilai sig. $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{hitung} (294,022) hasil ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0.05) dan $df = n-k-1 = 91-3 = 88$, maka nilai F_{tabel} sebesar (3.10) jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($294.022 > 3.10$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain bahwa harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.933 ^a	.870	.867	3.357	.870	294.022	2	88	.000

Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square 0.870 atau sama dengan 87%. Artinya variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 87 % dan sisanya 13 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian perumahan ciujung indah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian perumahan mempertimbangkan berbagai indikator harga yaitu keterjangkauan harga , kesesuaian harga dengan kualitas produk , daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan ciujung indah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian perumahan mempertimbangkan berbagai indikator kualitas pelayan yaitu kehandalan, daya tanggap dan jaminan.

Hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan ciujung indah.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena nilai thitng deketahui sebesar 2.814. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5.857. hasil uji simultan didapatkan besarnya pengaruh koefisien determinasi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perumahan ciujung indah sebesar 87%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Fitria, dkk "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunyarumah Mode" *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 6, No 4, April 2017. Hlm 5
- Asrizal Effendi Nasution¹ Muhammad Taufik Lesmana ² "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)", *Prosiding seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Volume 1, e-ISSN 2654-6463 hlm 84No. 2 2019 H3
- Assalamah Aisyah¹wasiman² "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Jolin Permata Buana, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1
- Brayen panget, dkk " pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat cv.lion di ternate" *jurnal administrasi bisnis* vol 6, no 4, tahun 2018, hlm 64
- Dedhy Pradana , Dkk " Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor " *Jurnal. Feb.Unmul* Vol 14 (1) 2017 Hlm 17
- Edi Cahyono " Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta" *Jurnal JBMA*, VOL V, No 1, Maret 2018, hlm 65

- Evinda Br Situmorang, Dkk “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies” *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Januari 2019. hlm 39
- Heri Diyan Kurniawan “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol 1, No 4, April 2018, hlm 74
- Hermawan Malau, Ph.D “*Manajemen Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*” (Bandung: Alfabeta 2018) hlm 148
- Mongilala Priscilia R Jacklin, dkk “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall” *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, Vol.7 No.1, Januari 2019. hlm 433
- Muhamad Tuufik Rachman Ali “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 9 September 2017
- Nico Rifanto Halim¹ dan Alananto Iskandar² “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol.4, No.3, Oktober 2019, hlm 418
- Tirta Imarrye Manoy, Dkk : “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi” *Jurnal EMBA* Vol 9, No 4 Oktober 2021, Hlm 316
- Vera Sylvia Saragi Sitio “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. Tiki” *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 9, No. 1, Januari 2019 hlm 22