



Muamalah (Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah)

Volume 5 Nomor 1, September 2019

ISSN : [2461-0925](#) (P), [2502-3004](#) (E)

Website: <http://Ejournal.stai-muarabulian.ac.id/muamalah>

Email: Muamalah.staimb@gmail.com

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal

Oleh : **Kholid Ansori***

**Dosen Tetap STAI Muara Bulian*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi berganda $Y = 4,564 + 0,737 (X_1) + 0,174 (X_2)$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 4,564 menunjukkan bahwa variabel Y akan bernilai tetap sebesar 4,564 meskipun variabel X_1 dan X_2 adalah 0. Sedangkan koefisien korelasi untuk variabel X_1 sebesar 0,737 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan pada variabel X_1 sebesar satu satuan, maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,737. Koefisien korelasi variabel X_2 sebesar 0,174 menunjukkan bahwa, setiap ada peningkatan satu satuan dari variabel X_2 , maka variabel Y juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,173. Selanjutnya uji hipotesis dengan uji t dan uji F. uji t untuk melihat pengaruh secara parsial dan uji untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Dari hipotesis pertama, didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,515 > 1,969$). Berdasar kriteria keputusan, berarti menerima H_a dan menolak H_o . Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,137 > 1,969$), menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga dengan uji F. kriteria keputusan adalah menerima H_a jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dari analisis didapat hasil F_{hitung} sebesar 358,145 sedangkan F_{tabel} 3,031. Berdasarkan kriteria keputusan, bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($358,145 > 3,031$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Nahda Sungai Bengkal.

Kata Kunci : Harga, Kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to see the effect of decisions and service quality on purchases, either partially or simultaneously at the Bengkal River Nahda Minimarket. The results showed the multiple regression equation $Y = 4.564 + 0.737 (X1) + 0.174 (X2)$. From this equation it can be stated that the constant value of 4.564 indicates that the variable Y will be a fixed value of 4.564 even though the variables X1 and X2 are 0. While the coefficient appears for variable X1 of 0.737 is positive, which indicates that there is an increase in variable X1 by one unit, then the Y variable will also increase by 0.737. The coefficient of the X2 variable is 0.174 indicating that, every time there is an increase of one unit from the X2 variable, then the Y variable will also increase by 0.173. Furthermore, hypothesis testing with t test and F test to see the partial effect and alarm test for the effect simultaneously. From the first hypothesis, the results obtained from $t_{count} > t_{table}$ ($17.515 > 1.969$). Based on the decision criteria, it means accepting H_a and rejecting H_o . There is a price decision influence. The second hypothesis is the result of $t_{count} > t_{table}$ ($4.137 > 1.969$), indicating that there is an effect of service quality on purchasing decisions. The third hypothesis is with the F test. The decision criterion is to accept H_a if $F_{count} > F_{table}$. From the analysis, the results obtained F_{count} of 358,145 while F_{table} 3.031. Based on the decision criteria, that $F_{count} > F_{table}$ ($358,145 > 3.031$) then H_a is accepted and H_o is rejected, this indicates that simultaneously, price and service quality variables affect purchasing decisions at the Nahda Sungai Bengkal Minimarket.

Keywords: Price, quality of service, purchase decision

A. Pendahuluan

Menurut Davidson dalam Asep ST Sujana, menggambarkan bisnis ritel yaitu suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya.¹ Jadi, perusahaan ritel atau pengecer menjual barang satuan untuk keperluan konsumen sehari-hari sehingga cenderung jumlah

¹ Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), hal. 19

pembelian barang tidak terlalu banyak. Adapun pengecer tersebut seperti supermarket, minimarket, dan sebagainya.

Dalam menghadapi persaingannya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu.² Menurut Kasmir harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk tersebut di pasar.³

Pelayanan harus dilakukan dengan baik dan benar. Sebagaimana pendapat Malayu S.P. Hasibuan bahwa pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat,

² Asrianto Balawera, *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen dan Akuntansi) Vol. 1 No.4, Desember 2013, hlm. 2119

³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 191

tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁴

Minimarket Nahda merupakan salahsatu dari beberapa minimarket yang berada di Kelurahan Sungai Bengkal, tepatnya berada di Jalan Jambi – Muara Bungo RT 011 RW 004 Kelurahan Sungai Bengkal Kecamatan Tebo Ilir Kabupaten Tebo. Banyak minimarket lain yang tentunya menjadi pesaing bagi Minimarket Nahda, seperti Alfamart, Indomaret, dan Kohama Mart. Masing-masing minimarket tentu memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat konsumen berbelanja, baik dari segi harga maupun kualitas pelayanan. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Minimarket Nahda untuk dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian di minimarketnya. Berikut data jumlah transaksi pembelian pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal.

Tabel 1.

Data Jumlah Pengunjung dan Transaksi Pembelian pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal Bulan Januari - Juni 2019.⁵

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi Pembelian	Persentase Pembelian
Januari	1027	1006	98%
Februari	989	973	98%
Maret	924	898	97%
April	1034	991	96%
Mei	1232	1198	97%
Juni	1001	964	96%
Rata-rata	1034,5	1005	97%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah transaksi pembelian dari bulan Januari – Juni 2019 mengalami fluktuasi yang

⁴ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 152

⁵ Dokumentasi, Minimarket Nahda, Tahun 2019

memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Namun pada bulan Mei jumlah transaksi mengalami kenaikan yang cukup signifikan, hal ini kemungkinan dikarenakan bertepatan dengan bulan ramadhan sehingga tingkat konsumsi masyarakat meningkat.

Namun pada tabel di atas dapat dilihat pula bahwa jumlah transaksi pembelian tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang melakukan kunjungan ke Minimarket Nahda. Tidak semua konsumen yang berkunjung melakukan transaksi pembelian. Tentu hal ini perlu diperhatikan oleh pihak minimarket. Dengan mengetahui apa yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian, maka pihak minimarket bisa menyesuaikan keinginan konsumen sehingga jumlah transaksi pembelian bisa meningkat yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan laba.

Harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengusaha. Tinggi rendahnya harga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang didapat. Berikut daftar harga produk pada Minimarket Nahda dan pesaingnya.

Tabel 2.
Daftar Harga Produk pada Minimarket Nahda dan Minimarket
Pesaing.⁶

Nama Produk	Harga Produk			
	Nahda	Alfamart	Indomaret	Kohama Mart
Bimoli Refill 1 liter	Rp 13.600	Rp 13.900	Rp 14.500	Rp 13.000
Tepung Segitiga Biru 1kg	Rp 11.200	Rp 12.000	Rp 13.200	Rp 10.500
Daia 900gr	Rp 16.600	Rp 17.000	Rp 18.100	Rp 16.000
Pop Mie Cup 75gr	Rp 4.200	Rp 4.600	Rp 5.000	Rp 5.000
SGM Ananda 1000gr	Rp	Rp	Rp	Rp 85.000

⁶ Observasi, Minimarket Nahda dan Minimarket Pesaing, Tahun 2019

Nama Produk	Harga Produk			
	Nahda	Alfamart	Indomaret	Kohama Mart
	85.000	84.000	86.400	
Citra HBL Pearly White UV 120ml	Rp 10.600	Rp 13.000	Rp 15.000	Rp 11.900
Biore BF 250ml	Rp 17.000	Rp 18.200	Rp 19.800	Rp 16.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa Minimarket Nahda memiliki pesaing yang mampu menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah demi menarik minat konsumen untuk membeli. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Kohama Mart berani untuk tidak mengambil laba yang terlalu besar demi membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di minimarket tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka pelayanan dapat dikatakan memuaskan. Jika konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian dilain waktu. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik maka ia akan merasakan kecewa dan menimbulkan keluhan. Berikut data keluhan kosumen Minimarket Nahda.

Tabel 3.
Data Keluhan Konsumen Minimarket Nahda Sungai Bengkal.⁷

Keluhan	Bulan					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Jun i
Stock barang kosong	5	7	8	10	9	4
Harga dikasir tidak sesuai dengan harga dirak	2	0	3	2	5	2

⁷ Dokumentasi, Minimarket Nahda, Tahun 2019

Keluhan	Bulan					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Jun
Ruangan panas	3	1	2	2	2	5
Kurang ramahnya karyawan kepada pelanggan	2	1	0	0	3	0
Rak dan Barang Kotor	3	4	2	2	3	1
Jumlah	15	13	15	16	22	12

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masih adanya keluhan dari konsumen Minimarket Nahda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak Minimarket Nahda masih kurang optimal.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Ibnu Syamsi keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.⁸

Menurut Sofjan Assauri keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁹

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

⁸ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 3

⁹ Kanisius Waro wanda, *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lulu Mart Samarinda*, ejurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 3, no. 4, 2015, hal. 760

- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.¹⁰

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat dirumuskan sintesisnya bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk barang ataupun jasa. Dengan indikator: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹¹

Menurut Agustina Shinta Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.¹² Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk.¹³

Harga adalah salah satu aspek penting dalam bisnis. Harga akan menjadi pertimbangan utama oleh mayoritas calon pembeli sebelum membeli

¹⁰ Bilson Simora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 15

¹¹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), hlm. 26

¹² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hal. 102

¹³ Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 55

sebuah produk. Harga juga mencerminkan kualitas suatu produk sehingga perlu dilakukan yang namanya penetapan harga.

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat dirumuskan sintesisnya bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapat barang dan jasa. Dengan indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu.¹⁴ Pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan kemudian diberikan kepada pelanggan.¹⁵ Sedangkan pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Sejalan dengan hal tersebut, Norman menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut.

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.¹⁶ Pelayanan merupakan suatu proses. Proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan kemudian diberikan kepada pelanggan.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller dalam Inggang Purwangsa, layanan adalah aktivitas, keuntungan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan pengalihan kepemilikan dimana produksi bisa diikat atau tidak untuk produksi fisik.¹⁸

¹⁴ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/kualitas>

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Arista Atmadjati, *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 13

¹⁷ *Ibid.*, hlm.18

¹⁸ Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 77

Service terdiri dari tiga tahap, yaitu *before sales service*, *during sales service*, dan *after sales service*. *Before sales service* menekankan pada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual beli. *During sales service* adalah pelayanan konsumen pada saat terjadinya transaksi jual-beli sedangkan *after sales service* adalah pelayanan yang diberikan setelah transaksi jual-beli.¹⁹

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat dirumuskan sintesisnya bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan diungkap melalui dimensi kualitas pelayanan yang meliputi: Keandalan (*reliability*), ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).

B. Metode Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Minimarket Nahda Jl. Lintas Jambi-Muara Bungo Sungai Bengkal Kec. Tebo Ilir Kab. Tebo Provinsi Jambi. Waktu penelitian selama kurang lebih 6 bulan, dimulai dari bulan Februari sampai dengan Juli 2019.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung minimarket Nahda Sungai Bengkal periode 1 bulan. Dalam penelitian ini rata-rata pengunjung minimarket nahda dalam 1 bulan adalah 1005 orang..

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Berdasar jumlah rata-rata populasi di atas, maka peneliti mengambil sampel dengan rumus slovin, sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

¹⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw* (Bandung: Madani Prima, 2008), hal. 84

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan yang dipilih (1%, 5%, dan 10%).²⁰

$$n = \frac{1005}{1+1005(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1005}{1+1005 (0.0025)}$$

$$n = \frac{1005}{1+2.5}$$

$$n = \frac{1005}{3.5}$$

$$n = 287.14$$

Untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu sampel, maka digunakanlah *Margin of error max* sebesar 5%. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 287 konsumen. Untuk mendapatkan jumlah sampel 287 konsumen tersebut, Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Pengambilan sampel dengan teknik insidental ini adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.²¹

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, wawancara dan angket. Angket digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Angket menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

²⁰ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapannya* (Malang: UB Press, 2017), hal. 17

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 124

Tabel 4.
Daftar Nilai (Skor) Skala Rating.

No	Alternatif Jawaban	Skor (+)	Skor (-)
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan aplikasi program SPSS versi 20.

Penelitian ini menggunakan data ordinal dari skala likert. Skala likert sendiri adalah skala pengukuran yang biasa digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau fenomena sosial. Variabel yang akan diukur terlebih dahulu ditentukan indikatornya yang akan menjadi tolok ukur untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan.

a. Uji Instrumen

Untuk uji instrumen dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang menjadi alat ukur sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Apabila instrumen yang sama dipakai berulang kali, maka dia akan menghasilkan ukuran yang sama atau konsisten.

Teknik uji validasi instrumen menggunakan teknik korelasi *product moment*. Skor dari data ordinal dari setiap item pertanyaan atau pernyataan dikorelasikan dengan skor total. Untuk mengetahui item tersebut valid atau tidak, maka standar nilainya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan teknik skala *alpha cronbach*. Kriteria instrumen yang reliabel adalah jika nilai alpha cronbach lebih besar dari nilai minimum yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60.

b. Uji Hipotesis

Analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas pelayanan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas metode kerja kelompok terhadap variabel terikat motivasi belajar dalam model penelitian ini. Koefisien determinasi didapat dari hasil kuadrat koefisien korelasi.

Hipotesis statistik pertama yaitu $H_0: b = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, $H_a: b > 0$, artinya ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Selanjutnya untuk menentukan menerima atau menolak H_a atau H_0 maka dilakukan uji t dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan hipotesis yang kedua. $H_0: b=0$, dan $H_a: b > 0$. Dengan kriteria yang sama dengan hipotesis pertama. Dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Selanjutnya untuk menentukan menerima atau menolak H_a atau H_0 maka dilakukan uji t dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga adalah $H_0: R=0$ dan $H_a: R > 0$. Dengan kriteria keputusan uji F, di mana jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Menunjukkan arti bahwa semaca simultan terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas terhadap 12 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian semuanya dinyatakan valid. Dengan demikian 12 butir item instrumen tersebut akan digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarkan kepada sampel / responden penelitian. hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 20, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian.

No Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Y_1	0,453	0,361	Valid
2.	Y_2	0,671	0,361	Valid
3.	Y_3	0,658	0,361	Valid
4.	Y_4	0,769	0,361	Valid
5.	Y_5	0,490	0,361	Valid
6.	Y_6	0,654	0,361	Valid
7.	Y_7	0,599	0,361	Valid
8.	Y_8	0,566	0,361	Valid
9.	Y_9	0,677	0,361	Valid
10.	Y_10	0,465	0,361	Valid
11.	Y_11	0,665	0,361	Valid
12.	Y_12	0,680	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas terhadap 11 butir pernyataan untuk variabel harga semuanya dinyatakan valid. Dengan demikian 11 butir item instrumen tersebut akan digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarkan kepada sampel / responden penelitian. hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 20, sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga.

No Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	X1_1	0,510	0,361	Valid
2.	X1_2	0,571	0,361	Valid
3.	X1_3	0,492	0,361	Valid
4.	X1_4	0,532	0,361	Valid
5.	X1_5	0,494	0,361	Valid
6.	X1_6	0,609	0,361	Valid
7.	X1_7	0,370	0,361	Valid
8.	X1_8	0,370	0,361	Valid
9.	X1_9	0,659	0,361	Valid
10.	X1_10	0,406	0,361	Valid
11.	X1_11	0,623	0,361	Valid

Dari hasil uji validitas terhadap 33 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan terdapat 2 butir yang tidak valid yaitu butir 15, dan 28. Dengan demikian terdapat 31 butir yang valid dan 31 butir item instrumen tersebut yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarkan kepada sampel / responden penelitian. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 20, sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan.

No Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	X2_1	0,445	0,361	Valid
2.	X2_2	0,419	0,361	Valid
3.	X2_3	0,393	0,361	Valid
4.	X2_4	0,524	0,361	Valid
5.	X2_5	0,500	0,361	Valid
6.	X2_6	0,423	0,361	Valid
7.	X2_7	0,406	0,361	Valid
8.	X2_8	0,458	0,361	Valid
9.	X2_9	0,527	0,361	Valid

No Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
10.	X2_10	0,408	0,361	Valid
11.	X2_11	0,624	0,361	Valid
12.	X2_12	0,493	0,361	Valid
13.	X2_13	0,513	0,361	Valid
14.	X2_14	0,465	0,361	Valid
15.	X2_15	0,302	0,361	Tidak Valid
16.	X2_16	0,399	0,361	Valid
17.	X2_17	0,499	0,361	Valid
18.	X2_18	0,441	0,361	Valid
19.	X2_19	0,405	0,361	Valid
20.	X2_20	0,558	0,361	Valid
21.	X2_21	0,397	0,361	Valid
22.	X2_22	0,543	0,361	Valid
23.	X2_23	0,407	0,361	Valid
24.	X2_24	0,567	0,361	Valid
25.	X2_25	0,490	0,361	Valid
26.	X2_26	0,472	0,361	Valid
27.	X2_27	0,395	0,361	Valid
28.	X2_28	0,298	0,361	Tidak Valid
29.	X2_29	0,626	0,361	Valid
30.	X2_30	0,470	0,361	Valid
31.	X2_31	0,460	0,361	Valid
32.	X2_32	0,393	0,361	Valid
33.	X2_33	0,594	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Berdasar olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 20, didapat data sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. error	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.846	0.60	Reliabel
Harga	0.718	0.60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.880	0.60	Reliabel

Dari tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel. Artinya ketiga variabel memiliki keajegan atau konsisten untuk dijadikan instrumen penelitian.

2. Hasil Analisis

a. Regresi Berganda

Berdasar olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 20, maka didapat informasi sebagai berikut :

Tabel 9
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,737	17,515	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,174	4,137	0,000	Signifikan
Konstanta = 4,564				
R Square = 0,738				
F _{hitung} = 358,145				
Sig. = 0,000				

Dari tabel di atas, dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.564 + 0.737 (X_1) + 0.174 (X_2)$$

Penjelasan dari rumus di atas adalah sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 4.564 menunjukkan bahwa, nilai variabel Y akan tetap pada angka 4.564 meskipun variabel $X = 0$. Selanjutnya koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0.737 menunjukkan besarnya perubahan variabel Y setiap variabel X_1 mengalami perubahan/peningkatan sebesar satu satuan. Begitu juga dengan nilai koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0.174. menunjukkan bahwa setiap ada perubahan satu satuan dari variabel X_2 , maka variabel Y juga akan mengalami perubahan/peningkatan sebesar 0.174.

Dari tabel di atas juga diketahui nilai R square atau R^2 sebesar 0.738 atau 73.8%. ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh dari

variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 73.8%. sedangkan sisanya $(100-73.8)$ 26.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam dilihat dari tabel di atas, bahwa t_{hitung} untuk variabel harga adalah 17.514. angka tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1.969. $(17.514 > 1.969)$. dari kriteria keputusan yang sudah ditentukan, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan didapat nilai t_{hitung} sebesar 4.137. jika dibandingkan dengan t_{tabel} 1.969, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} $(4.137 > 1.969)$. berdasar kriteria keputusan yang sudah ditentukan, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti ada pengaruh secara parsial variable kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis terakhir menguji secara simultan dengan uji F . dari tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 358.145, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.031. dengan kriteria keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(358.145 > 3.031)$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(17,515 > 1,969)$. Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,137 > 1,969$). Indikator kualitas pelayanan terdiri dari keandalan (*reliability*), ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).

Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana apabila harga lebih terjangkau dan kualitas pelayanan lebih baik, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada Minimarket Nahda Sungai Bengkal. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($358,145 > 3,031$).

2. Saran

Pihak Minimarket Nahda diharapkan lebih memperhatikan faktor harga dengan cara menetapkan kebijakan harga yang lebih kompetitif lagi seperti dengan menjual barang dalam jumlah yang banyak dengan harga yang dianggap terjangkau, artinya penetapan harga pada produk-produk di Minimarket Nahda dapat mempengaruhi konsumen secara signifikan untuk melakukan pembelian sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Minimarket Nahda Sungai Bengkal.

Minimarket Nahda dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, karena masih ada konsumen yang beranggapan

bahwa pramuniaga kurang menanggapi kebutuhan konsumen dan dinilai cuek. Untuk itu perlu adanya teguran dari pemilik Minimarket kepada pramuniaga agar lebih memperhatikan kebutuhan konsumen.

Bibliografi

- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. 2011.
- Albert Kurniawan Purnomo. *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: CV Jakad Publishing. 2019.
- Arista Atmadjati. *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Asep ST Sujana. *Manajemen Minimarket*. Jakarta: Raih Asa Sukses. 2012.
- Bernard T. Widjaja. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Bilson Simora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Buchari Alma. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Freend N. Kerlinger. *Foundation of Behavior Research*. Tin Edition Terjemahan Simatupang. 2004.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2009.
- Ibnu Syamsi. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2007.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Inggang Perwangsa Nuralam. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press. 2009.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks. 2004.
- Lili M. Sadeli dan Maman Ukas. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2006.

- Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2005.
- Malayu S.P. Hasibuan. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2009.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2010.
- Nurhayani dan Deni Suryano. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media. 2019.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2004.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e*. Jakarta: PT Prenhallindo. 1997.
- Riduwan. *Path Analysis*. Bandung: CV. Alfabeta. 2013.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Ekonomi dan Bisnis dengan* . Ponorogo: CV Wade Group. 2017.
- SambasAli Mihidin dan Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2009.
- Sambas Ali Mihidin. Dkk. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur*. Bandung: Pustaka Setia. 2007.
- Setyo Tri Wahyudi. *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapannya*. Malang: UB Press. 2017.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Islam*. Bogor: Guepedia. 2018.
- Syofian Siregar. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*. Bandung: Madani Prima. 2008.

Tony Wijaya. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks. 2018.

Yeri Sutopo dan Achmad Slamet. *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2017.

Asrianto Balawera. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA (Ekonomi Manajemen dan Akuntansi) Vol. 1 No.4. Desember 2013.

Kanisius Waro wanda. *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Lulu Mart Samarinda*. ejurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 3, no. 4. 2015.

Kardita Sinaga. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's CoffeeKartini Bandar Lampung)*. *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung. 2017.

Khodijah Panjaitan. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan*. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara. 2018.

Mundir. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)*. *Skripsi*. Banten: UIN Syarif Hidayatullah. 2015.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/kualita>