

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Literatur Review

Zulfa Rasyida ^{1*}

¹ Prodi Manajemen Bisnis Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

* zulfarasyida06@gmail.com

recieved: Juli 2022

reviewed: Oktober 2022

accepted: Juli 2023

Abstrak

Bisnis pada era 4.0 telah berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang ketat. Banyaknya pesaing pada bidang yang sama menjadikan strategi yang diterapkan tidak hanya pada kreatifitas dan inovasi pada produk, tetapi juga pada harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diambil dari beberapa jurnal terkait. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan harga berperan penting terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian*

Abstract

Business in the 4.0 era has grown fastly and is facing stiff competition. The number of competitors in the same field makes the strategy applied not only to creativity and innovation in products. But also at competitive prices and satisfying services. This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions. The method used is a qualitative research method with a descriptive approach. The data was taken from several related journals. Based on the research results, service quality and price play an important role in purchasing decisions

Keywords: *service quality, price, purchase decision*

PENDAHULUAN

Bisnis pada era 4.0 telah berkembang pesat dan menghadapi persaingan yang ketat (Ekasari & Putri, 2021). Banyaknya pesaing pada bidang yang sama menjadikan strategi yang diterapkan tidak hanya pada kreatifitas dan inovasi pada produk, tetapi juga pada harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan (Rafi & Budiatmo, 2018).

Salah satu bisnis yang turut merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis ritel (Firdiansyah & Prawoto, 2021)

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat toko-toko ritel dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen (Nasution & Lesmana, 2018).

Agar dapat bersaing, setiap toko ritel dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya dengan memberikan pelayanan berkualitas dan terbaik, dengan begitu konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dan merasa dihargai (Ekasari & Putri, 2021).

Selain pelayanan yang berkualitas, strategi dalam persaingan lainnya adalah penetapan harga, karena harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian (Anwar & Satrio, 2015). Biasanya konsumen tertarik dengan harga yang bersaing dan relatif murah sesuai kualitas dari produk yang diinginkan (Nasution & Lesmana, 2018).

Akan tetapi, menurut Kurniawan (2018) variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, penulis tertarik

untuk mengkaji lebih dalam pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui literaturreview, sekaligus sebagai tugas akhir semester mata kuliah seminar manajemen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang digunakan merupakan hasil literatur review 14 jurnal yang membahas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, apabila pelayanan yang diterima sesuai yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Ogi et al., 2018) begitupun sebaliknya, apabila mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan maka pelanggan akan merasa kecewa (Ekasari & Putri, 2021).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Kurniawan, 2018) dan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat yang dapat dirasakan dengan menggunakan produk atau jasa tersebut

(Narista, 2018). Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa (Sari, 2021).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, sehingga bisa memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko (Nurliyanti et al., 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,039 < 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serupa dengan hasil tersebut, kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 33,295 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (Manoy et al., 2021), sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Ogi et al., 2018).

Variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien 0,205 koefisien bertanda positif dengan nilai probabilitas sebesar 0,008 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Widyawati & Danarwati, 2021). Selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.680 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.976 dengan nilai signifikan sebesar

0.008, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Situmorang et al., 2019)

Berbeda dari beberapa hasil penelitian diatas, menurut penelitian Kurniawan (2018), variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung t tabel yaitu sebesar $1.461 < 1.6581$ dengan nilai signifikan $0,147 > 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian Kurniawan (2018), Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t maka diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2.477 > 1.6581$ dengan nilai signifikan 0,015, sehingga variabel harga menyatakan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Sejati, 2016).

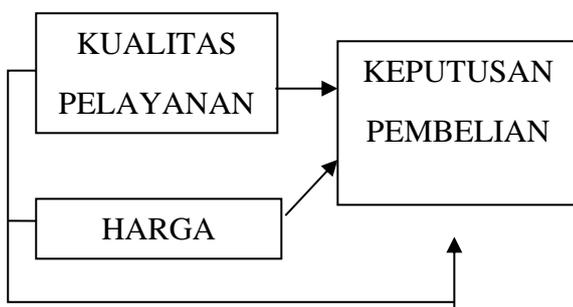
Harga memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,654, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799 (Rafi & Budiarmo, 2018). Hasil tersebut juga selaras dengan hasil pengujian yang dilakukan empat tahun berikutnya, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurliyanti et al., 2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021), variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyawati dan Danarwati (2021) bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial dan simultan kedua variabel, yakni harga dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% (Nasution & Lesmana, 2018).

Bagan konseptual



(Firdiansyah dan Prawoto, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan teori dan mengkaji beberapa literatur yang ada, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan bisa dibuat dengan cara yang unik, misalnya seragam karyawan dengan pakaian muslim, musik

yang diputar dalam toko adalah musik Islami, atau dengan sapaan yang unik kepada konsumen. Harga yang relatif lebih terjangkau biasanya lebih dilirik oleh konsumen, sehingga strategi penetapan harga yang sesuai dengan pasar sangat diperlukan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Perlu adanya pengkajian lanjutan dengan objek yang lebih spesifik, seperti UMKM yang ada, dan sebagainya, sehingga penelitian akan lebih fokus dengan penelitian lanjutan dan variabel terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press. Diakses pada: Kamis, 23 Juni 2022.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(12), 1–15.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi

- Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2021). *The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Purchase Decisions At CV. Ake Maumbi Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 314-323*. 9(4), 314–323.
- Narista, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Dan Pemasaran*, 7(11), 1–19. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). 2(2), 224–232.
- Ogi, Y., Supandi, A., & Rotinsulu, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3953–3962.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–18.
- Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1696>
- Widyawati, R., & Danarwati, Y. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Olahraga Di Toko Setia Sport Wonogiri. *Smooting Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 19(2), 78–92. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>