

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BATA
METROPOLITAN CITY PANAM PEKANBARU**

Oleh : Novia Khoirunnisa

Pembimbing: Mashur Fadli

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuS Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of pricing and service quality on consumer buying interest at brick shops in the metropolitan city of pekanbaru. The methods in this research is descriptive and quantitative statistics with analytical methods. In this research is multiple analysis. The sample in this study amounted to 100 respondents who were determined using random sampling technique and using questionnaires as data collection. The research results show that pricing (X1) has a significant positive effect on consumer buying interest (Y). Service quality (X2) has a significant positive effect on consumer buying interest (Y). And pricing (X1) quality of service (X2) has a significant effect. Significantly simultaneously on consumer buying interest (Y) at the brick shop in the metropolitan city of pekanbaru.

Keywords : Pricing, Service Quality, And Consumer Buying Interest.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat, tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Salah satu toko sepatu yaitu Toko Bata yang akan penulis teiti yaitu yang ada di pekanbaru. Pada saat ini, masyarakat kota pekanbaru telah mengenal banyak tren model sepatu baik itu dari perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman. Dalam penjualan jual beli di Toko Bata kita berhak mencari keuntungan yang layak karena kita bisa dapat hasil yang maksimal dan sangat memuaskan. Sepatu merek bata merupakan salah satu merek sepatu

yang sudah lama dikenal di Indonesia. Di Indonesia pengoperasian sepatu Bata dilakukan oleh PT. Sepatu Bata Tbk. Sejak tahun 1939. Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru merupakan salah satu outlite pendistribusian sepatu Bata yang telah berdiri sejak tahun 2013. Bata dikenal dengan merek sepatu yang memiliki kualitas produk yang awet dan tahan lama yang dibuat dengan beragam jenis bahan berkualitas seperti bahan kulit berkualitas, plastik, maupun karet yang memiliki standar kualitas tinggi yang kemudian dijahit rapi menjadi sebuah sepatu. Menurut Pramono, (2012:136), minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan

suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Kotler (2009) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Menurut Kotler dan Amstrong, (2016) harga adalah bagian penentu yang ada dalam suatu penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang telah dicantumkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: ‘‘Bagaimana Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru?’’.

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui dan menganalisis penetapan harga pada Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen pada Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.

- e. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis penetapan harga kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.

D. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima oleh perusahaan pada saat menjual jasa dan barang. Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari

termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sangat sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan

maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Rusydi:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Tangible atau bukti langsung
Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.
2. Reliability atau kehandalan
Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan sesuai yang dianjurkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness atau daya tangkap
Responsiveness yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsive) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Assurance atau jaminan
Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Emphaty atau empati
Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Minat Beli Konsumen

Menurut Thamrin (2003), minat beli adalah bagian dari komponen-komponen perilaku

konsumen dalam bersikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dijalankan. Minat beli dapat dilihat dari beberapa indikator menurut Ferdinant (2000) diantaranya:

1. Minat transaksional.
Indikator ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial.
Indikator minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Minat preferensial.
Indikator minat preferensial adalah minat yang menggambarkan dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif. Di dalam minat ini bisa melukiskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

E. Hipotesis

Menurut (Suryani, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa yang

sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji yang terdiri dari:

1. Pengaruh Penetapan Harga (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.
3. Pengaruh Penetapan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.

F. Metode Penelitian

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di tempat ini. Berlokasi di Jalan H.R Soebrantas, Panam, Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, populasi nya adalah konsumen di Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru sedangkan sampel yang ada di Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan

kuantitatif. Untuk analisis deskriptif dicari menggunakan dalam bentuk tabel, sedangkan analisis kuantitatif dibantu menggunakan aplikasi SPSS.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua item menghasilkan koefisien korelasi $>$ korelasi tabel (0.361). Dengan demikian semua item yang mengukur variabel penetapan harga, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

B. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua item yang mengukur variabel penetapan harga, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen menghasilkan cronbach's alpha $>$ 0.6. Dengan demikian item yang mengukur variabel penetapan harga, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat

pengumpul data dalam penelitian ini.

1. Pengujian Asumsi Klasik

A. Asumsi Normalitas

Hasil penelitian Asumsi Normalitas menginformasikan bahwa pengujian asumsi normalitas residual yang dihasilkan dari model pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menghasilkan statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.074 dengan *probability value* sebesar 0.197. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *probability value* > *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian variabel residual tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

B. Asumsi Multikolinieritas

Hasil penelitian Asumsi Multikolinieritas menginformasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, diantaranya penetapan harga dan kualitas pelayanan menghasilkan VIF yang lebih kecil dari 10 dan tolerance yang lebih kecil dari 0.1. Dengan demikian tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen tersebut, sehingga variabel independen pada analisis regresi tidak terjadi multikolinier. Hal ini berarti asumsi multikolinieritas dinyatakan terpenuhi.

C. Asumsi Heteroskedastisitas

Hasil Asumsi Heteroskedastisitas menginformasikan bahwa pengujian asumsi heteroskedastisitas yang dihasilkan dari model pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menghasilkan *t statistic* yang lebih

kecil dari *t tabel* (1.986) atau *probability value* yang lebih besar dari *level of significance* ($\alpha = 5\%$) di semua variabel independen.

2. Hasil Estimasi Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

A. Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi menginformasikan bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang dihasilkan oleh model regresi pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 0.280. Hal ini berarti keragaman minat beli konsumen mampu dijelaskan atau direpresentasikan oleh penetapan harga dan kualitas pelayanan sebesar 28.0%, atau dengan kata lain kontribusi penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 28.0%, sedangkan sisanya sebesar 72.0% merupakan kontribusi dari faktor lain yang masuk dalam model regresi atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan

Uji Hipotesis Simultan menginformasikan bahwa pengujian hipotesis simultan pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menghasilkan *F statistic* sebesar 18.862 dengan *probability value* sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *F statistic* > *F Table* (3.090) atau *probability value* < *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) penetapan harga dan kualitas pelayanan

terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier merupakan model yang tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

2. Uji Hipotesis Parsial

Uji Hipotesis Parsial menginformasikan bahwa pengujian hipotesis parsial pengaruh konstanta terhadap minat beli konsumen menghasilkan *t statistic* sebesar 2.283 dengan *probability value* sebesar 0.025. Hasil pengujian tersebut menunjukkan *absolute t statistic (|t statistic|) > t table (1.985)* atau *probability value < level of significance (alpha (α)=5%)*. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan konstanta terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen menghasilkan *t statistic* sebesar 2.865 dengan *probability value* sebesar 0.005. Hasil pengujian tersebut menunjukkan *absolute t statistic (|t statistic|) > t table (1.985)* atau *probability value < level of significance (alpha (α)=5%)*. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap minat beli konsumen.

Berikutnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menghasilkan *t statistic* sebesar 3.003 dengan *probability value* sebesar 0.003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan *absolute t statistic (|t statistic|) > t table (1.985)* atau *probability value < level of significance (alpha (α)=5%)*. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

4. Model Empiris Regresi

Model regresi menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 8.641 mengindikasikan bahwa apabila penetapan harga dan kualitas pelayanan bernilai konstan (tidak berubah) maka besarnya minat beli konsumen adalah sebesar 8.641.
2. Koefisien pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen sebesar 0.354 menunjukkan koefisien penetapan harga bernilai positif yang mengindikasikan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi penetapan harga maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 0.261 menunjukkan koefisien kualitas pelayanan bernilai positif yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.
4. Pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen menghasilkan *t statistic* sebesar 2.865 dengan *probability value* sebesar 0.005. Hasil pengujian tersebut menunjukkan *absolute t statistic (|t statistic|) > t table (1.985)* atau *probability value < level of significance (alpha (α)=5%)*. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap minat beli konsumen.

A. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh penetapan harga terhadap minat beli konsumen menghasilkan *t statistic* sebesar 2.865 dengan

probability value sebesar 0.005. Hasil pengujian tersebut menunjukkan absolute t statistic ($|t \text{ statistic}| > t \text{ table}$ (1.985) atau probability value < level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan penetapan harga terhadap minat beli konsumen.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menghasilkan t statistic sebesar 3.003 dengan probability value sebesar 0.003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan absolute t statistic ($|t \text{ statistic}| > t \text{ table}$ (1.985) atau probability value < level of significance ($\alpha = 5\%$).

Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Solihatun (2021) pada produsen pada Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru. menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

C. Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian hipotesis simultan pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menghasilkan F statistic sebesar 18.862 dengan probability value sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan F statistic > F Table (3.090) atau

probability value < level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier merupakan model yang tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga serta kualitas pelayanan pada suatu tempat dan produk maka akan dapat meningkatkan secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin berpersepsi murah terhadap harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat minat beli konsumen yang dimiliki oleh pelanggan Toko Sepatu Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Toko Bata Metropolitan City Panam

Pekanbaru. Maka akan menyebabkan tingkat minat beli konsumen Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru semakin tinggi.

3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan semakin murah persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru. maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen yang dimiliki oleh pelanggan Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru.

B. Saran

1. Apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan harga adalah menyesuaikan harga, kemudian memperhatikan kemampuan daya beli masyarakat bahwa peningkatan harga jangan sampai melebihi harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.
2. Harga yang di terapkan oleh Toko Bata Metropolitan City Panam

Pekanbaru sesuai dengan jawaban responden yaitu setuju, walaupun demikian Toko Bata Metropolitan City Panam Pekanbaru harus tetap juga mengevaluasi penetapan harga yang di lakukan bagaimana kesesuaian harga terhadap kualitas, manfaat dan daya saing harga terhadap pesaing lainnya, dan perusahaan harus lebih jeli dalam situasi persaingan dan harus memperhatikan harga yang di lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada bank bjb, *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Ferdinand (2000), Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu, Jakarta : Index.
- Pramono (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa Intidayu Press. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta.
- Thamrin, 2003. Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.