

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AMANI MINIMARKET DI YOGYAKARTA

M.Imam Zainal Abidin N.I¹, Poppy Laksita Rini²
Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Kapas No. 9, Semaki, Kec. Umbulharjo, 55166 Yogyakarta

Email: moch1700011311@webmail.uad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di amani minimarket. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang merupakan semua orang yang pernah berbelanja di Amani minimarket dengan teknik penentuan sampel yaitu purpose sampling yang merupakan salah satu metode dari Non Probability Sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara online menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan korelasi Product Moment, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji simultan, alat analisis data penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, yaitu: (1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (2) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) Variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan (4) Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di amani minimarket.

Kata Kunci: Harga, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price, and product completeness on purchasing decisions at Amani Minimarket. This study uses a quantitative approach method. The research sample consisted of 75 respondents who were all people who had shopped at Amani minimarkets using a sampling technique, namely purposive sampling, which is one of the methods of Non-Probability Sampling. Data collection in this study was carried out online using a questionnaire with a Likert scale. The data analysis method used includes validity and reliability tests with Product Moment correlation, multiple linear regression analysis, t test and simultaneous test. The research data analysis tool uses IBM SPSS version 25. Based on the results of the study, namely: (1) the variable of service quality has a positive and significant effect on the purchase decision (2) the price variable has a positive and significant effect on the purchase

decision (3) the product completeness variable has a positive and significant effect on the purchase decision, and (4) Variables of Service Quality, Price, and Product Completeness simultaneously influence Purchase Decisions at Amani minimarkets. Keywords: Price, Product Completeness, Purchase Decision, and Service Quality

A. PENDAHULUAN

Amani minimarket merupakan salah satu tempat berbelanja yang menyediakan berbagai aneka barang yang lengkap dengan berbagai jenis, merek dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi yang berada di wilayah Rejowinangun Yogyakarta, Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan berbagai produk sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar dalam menentukan strategi pemasaran. Tidak mudah bagi peritel seperti Amani Minimarket untuk bersaing ditengah gempuran dan kepungan peritel-peritel besar seperti minimarket nasional dan supermarket di wilayah Yogyakarta, Strategi yang dilakukan Amani Minimarket harus tepat mengenai sasaran, agar dapat bersaing ditengah persaingan industri minimarket yang semakin ketat dan meningkatkan daya saing dengan cara menyusun strategi yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Amani Minimarket dan melakukan pembelian.

Sejauh ini Amani Minimarket terus memberikan harga dan pelayanan yang terbaik dengan harga lebih terjangkau di banding dengan tempat ritel yang lainnya, hal ini dilakukan demi untuk memikat daya tarik para pelanggannya dan juga memberikan pelayanan yang terbaik sehingga para konsumen merasa puas berbelanja di Amani Minimarket. Pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan kedalam harapan dan keinginannya Utami (2010).

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap tempat dituntut perubahan, seperti perubahan cara pikir, termasuk dalam pemasaran, dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan Kotler (2009).

Tempat perbelanjaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar Aziz (2019)

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani minimarket ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani minimarket ?
4. Apakah harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada Amani Minimarket

B. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh seseorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian di tarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk pada Amani Minimarket.

Sample adalah sebagian atau wakil populsi yang di teliti di pilih secara hati – hati dari populasi tersebut Arikunto (2012). Sampel yang diambil adalah sebagian masyarakat yang tinggal di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk pada Amani Minimarket . Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand, (2006) :

$$\begin{aligned}
 n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\
 &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\
 &= 75 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas telah ditentukan bahwa jumlah sampel minimal yaitu 75 responden sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian

seluruhnya serta sampel semakin representatif atau semakin mampu menggambarkan kondisi populasi. Alasan peneliti menggunakan rumus tersebut yaitu karena peneliti menganggap populasi memiliki jumlah yang sangat besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah.

C. PEMBAHASAN

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar ($0,001 < 0,05$) serta nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,603 > 1,99394$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Amani minimarket.

2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar ($0,048 < 0,05$) serta nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,008 > 1,99394$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Amani minimarket.

3. Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,956 > 1,99394$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang menyatakan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Amani minimarket.

4. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga, kelengkapan produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan harga, kelengkapan produk sebesar ($0,000 < 0,05$) serta nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($36,905 > 2,73$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang menyatakan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Amani minimarket.

D. PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di amani minimarket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di amani minimarket
2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di amani minimarket

3. Variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di amani minimarket
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kelengkapan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di amani minimarket

2. Saran

a. Bagi Manajemen Amani

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan manajemn amani untuk mengambil keputusan terkait meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas layanan, harga, dan kelengkapan produk.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, diharap bisa meneliti variabel yaitu pelayanan, harga, kelengkapan produk, kepercayaan konsumen, lokasi lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menghasilkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, & Tantri. (2019). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran).
- Adji, P., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Uk Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian. Alfabeta.
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204–218.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arikunto, & Suharsimi. (2012). *Penelitian tindakan kelas*. PT Bumi Aksara.
- Arsyadani, A. (2015). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Dewiasih, D. A., Ari, M. M., & Anjuman, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1).
- Engel, F.J, R. D. B. (2002). *Perilaku konsumen*. (edisi keenam terjemahan). Binapura Aksara.
- Fadmawati, P. M. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 195–207. <http://eprints.ums.ac.id>
- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management, Second Edition*, Prentice Hall.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain. Erlangga.

Hafidzi, A. A. (2013). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart.

Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). Perilaku Konsumen. BPFE.

Harahap, H. M., Al Amin, R., & Wibowo, E. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di Toko Alfamart Pintu 3 Bida Ayu Sei Beduk. 20–35.

Harini. (2008). Makroekonomi Pengantar. Gramedia Pusat.

Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.

<https://doi.org/2443-2121>
Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
<http://doi.org/2443-2121>

Hidayati, N. Iaili. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>

Kotler, & Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Erlangga.

Kotler, & Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. Education Limited.

Kotler, J. S., & McMahan, R. J. (2005). Child psychopathy: Theories, measurement, and relations with the development and persistence of conduct problems. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 8(4), 291–325.
<https://doi.org/10.1007/s10567-005-8810-5>

Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Erlangga.

Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pund*, 111–122.

Moenir. (2005). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Bumi Aksara.

Moniharapon, S., Lapijan, J., & Lotulung, S. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 817–826.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>

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, Volume 1* (e-ISSN 2654-6493).

Notoatmodjo, S. (2010). Mengembangkan Instrumen Penelitian. Rineka Cipta.

Peter. J. P dan Olson, J. C. (2005). Consumer Behavior, 7th Ed. McGraw-Hill.

Purnama, N. (2006). Manajemen Kualitas (pertama). EKONISIA.

Raharjani, J. (2005). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Salayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2(Nomor 1), 1–15.

Sambiran, S. (2020). Dampak Kebijakan Perizinan Minimarket Terhadap Usaha Kecil Di Kecamatan Kawangkoan Dan Kawangkoan Barat. *Jurnal Eksekutif*, 2(5), 1–10.

Sari, R. D. K., Arifin, R., & Hufro, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, 5, 104–117.

Sari, T. N., & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87–97. <https://doi.org/10.30596/edutech.v6i1.4399>

Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall.

Sedamaryati. (2009). *Tata Kerja Dan Produktivitas Kerja*. CV Mandar Maju.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>

Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3359–3368. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24267>

Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran. in media*.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. CV Budi Utama.

Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Opline Shop Shopee, 121.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. salemba empat.

Widodo, T. (2016). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). 9(17), 14–16.

Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Telaah Manajemen*, 6(2), 159–169.

