

PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PT. LOTTE MART PANAKKUKANG DI KOTA MAKASSAR

Amraeni

STIE Pembangunan Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh antara harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Pengambilan sampel berjumlah 50 responden pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antara variabel harga menunjukkan nilai thitung 5,391 > nilai ttabel 2,01174 dengan nilai variabel pelayanan menunjukkan nilai thitung 1,167 > ttabel dan hasil uji F menunjukkan nilai Ftabel 3,19. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan $Y = 6,167 + 0,549X_1 + 0,158X_2 + e$. Hasil uji validitas menunjukkan nilai Rtabel sebesar 0,2787 dan berarti nilai Rhitung > dari Rtabel dan ini berarti valid. Selanjutnya variabel harga dan pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar.

Kata kunci : Harga, Pelayanan, dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, produk, pelayanan maupun lokasi dan perilaku konsumen dalam keputusan untuk berbelanja. Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu 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 konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut. Sesuatu yang diinginkan masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beraneka ragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman yang semuanya terdapat dalam satu hypermarket atau dengan nama lain yaitu Lotte Mart. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko menurut Kotler (1996) dalam (Kadek Ria Mariska, 2014). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Untuk mendorong minat konsumen agar kembali menggunakan jasa tersebut maka perlu adanya pelayanan yang baik sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa kepada konsumen bisa diartikan bahwa perusahaan menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Perusahaan bisa dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dan ketika perusahaan sudah mendapatkan brand dimata konsumen karena pelayanan yang memuaskan, maka perusahaan tersebut berhasil memasarkan produk/jasanya kepada

konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan suatu saat menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan pelayanan/jasa, pelayanan terhadap resiko yang terjadi saat memberikan pelayanan/jasa dan pelayanan lain sebagainya. Lotte Mart adalah sebuah hypermarket di asia yang menjual berbagai bahan makanan, pakaian, mainan, elektronik, dan bahan lainnya. Lotte Mart merupakan bagian dari Lotte Co., Ltd yang sangat populer di Jepang dan Korea Selatan. Gerai pertama Lotte Mart didirikan di Seoul, Korea Selatan pada 1 April 1998. Hypermarket ini membuka cabang pertamanya di luar negeri sejak 2005 dan telah berkembang dengan ratusan cabang lainnya di Tiongkok, Indonesia, dan Vietnam. Di Indonesia, Lotte Mart awalnya hadir dengan nama Makro Cash & Carry. Berdiri pada tahun 1992, Lotte Mart merupakan ritel Korea pertama yang memasuk pasar Indonesia.

Ada dua tipe Lotte Mart di Indonesia, yaitu Lotte Mart hypermarket dan Lotte Mart Wholesale. Di Lotte Mart Hypermarket, anda bisa berbelanja produk dengan banyak pilihan. Anda bisa berbelanja dengan nyaman. Sementara itu, Lotte Mart Wholesale menyediakan produk grosir lengkap dengan harga terjangkau. Lotte Mart Wholesale atau Lotte Mart Grosir ini dihadirkan untuk membantu, melayani, serta mengembangkan para pemilik usaha kecil dan menengah (small and medium enterprise) di Indonesia. Lotte Mart telah memiliki 199 cabang khususnya untuk Indonesia telah berdiri sebanyak 23 cabang, salah satunya merupakan Lotte Mart Panakkukang cabang Makassar terletak di Mall Panakkukang lantai 1.

Lotte Mart cukup serius dan konsisten dalam menetapkan harga jualnya agar biasa murah, terlihat dari posisi yang dipegang

oleh Lotte Mart: nomor satu termurah harga jualnya saat barang dijual dengan harga normal dan nomor satu juga murahnya saat harga barang sedang mendapat diskon. Penelitian ini dilakukan oleh Rahmawati Soenyoto Putri (2020) terkait dengan Pengaruh Harga, kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lotte Mart. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena penetapan harga yang dibuat dapat dijangkau konsumen, kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik dan bebas dari kecacatan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah konklusif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Selain itu, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka maka dari angka yang peroleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian kuantitatif pada umumnya, dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat di generalisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu harga dan pelayanan sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat

(dependen). Dimana data diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini, menggunakan beberapa teknik:

- a. Observasi
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung konsumen yang menjadi objek penelitian. Pengamatan ini dilakukan langsung pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar.
- b. Kuesioner
yaitu dengan mengedarkan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan harga dan pelayanan dalam keputusan konsumen membeli produk pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar.

Hasil Dan Pembahasan

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar
Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen ketiga dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya melambangkan biaya. Menurut Laksana (2008) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan

yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar. Dikatakan signifikan dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai α . Artinya bahwa semakin baik tingkat harga yang rendah dan terjangkau oleh semua kalangan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen pada suatu produk.

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar
Menurut Kotler (2000) definisi Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa pelayan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar. Dikatakan signifikan dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari nilai α . Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen pada suatu produk.
3. Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar
Menurut Laksana (2008) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan

sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Menurut Kotler (2000) definisi Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Setiadi (2008) Keputusan konsumen pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar. Artinya bahwa semakin baik harga yang diberikan sangat terjangkau dan pelayanan yang baik akan semakin meningkatnya keputusan konsumen dalam membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar.
- b. Variabel pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT.

Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar.

- c. Harga dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Lotte Mart Panakkukang di Kota Makassar.

Saran

Adapun beberapa saran dari peneliti yaitu:

- a. Disarankan sebaiknya pimpinan pada PT. Lotte Mart Panakkukan di Kota Makassar tetap memberikan harga dan pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan keputusan konsumen berbelanja serta dapat mencapai tujuan perusahaan.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil judul yang sama, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta & Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2000. Strategi Manajemen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2000. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Gunawan. (2019). Regresi Linear Berganda. Suka Bumi: Skripsi Bisa.
- Hannah & Karp. 2007. Customer SatisfactionZ: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product, New York: American Management Association.
- Herdiana, Nana. 2015 .Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Husein Umar. 2007, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kadek Ria Mariska, d. (2014). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja pada Minimarket Sastra Mas Tabanan.
- Kotler & Keller. 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. (Terj. Bob Sabran) Prinsip prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. (terj, Bob Sabran) Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin keller. 2012. Marketing Management. New York:McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10 ed). Jakarta:Prenhallindo.th
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta:Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). Business Economics and Managerial Decision

- Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Stanton Wiliam J. 2011. Prinsip Pemasaran, jilid I Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, & B.J. Walker. 2000. Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill Inc.
- Sunarto. (2003). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : AMUS Jogjakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Ritel Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi I. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset.
- Whidya, Christina. 2008. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. Service Marketing (5 ed). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.