

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara

* Krishantoro¹, Mega Mawarni²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This study aims to determine how much influence Service Quality and Price have on Purchasing Decisions at Dan+Dan Walang Baru, North Jakarta. The research method used is a quantitative method. The data collection technique is in the form of a questionnaire. The population in this study is anyone who comes to shop for the first time and who has come to shop more than 2 times at Dan+Dan Walang Baru. The sampling technique for this study used purposive sampling, namely consumers who came to shop for the first time and who had come to shop more than 2 times at Dan+Dan Walang Baru. This study shows that the results of the coefficient of determination of the R Square value of Service Quality is 0.506 which indicates that the variable Service Quality influences purchasing decisions by 50.6%. The results of the coefficient of determination for the R Square value of Price is 0.373 which indicates that the Price variable influences the Purchase Decision by 37.3%. The results of the coefficient of determination of the R Square value of Service Quality and Price are 0.567 which indicates that the variables Service Quality and Price have a joint effect on Purchasing Decisions of 56.7%, while the remaining 43.3% are influenced by other variables not examined in this study..

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decision

Cronicle of Article:Received (11,12,2023); Revised (15,12,2023); and Published (28,12,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Krishantoro adalah Dosen Program Studi Administrasi Publik, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* krishantoro69@gmail.com

How to cite this article : Krishantoro., Mawarni Mega. (2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara". *Adbispreneur*, 3 (5), pp.671-677 . Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pada saat ini semua kalangan peduli akan pentingnya menjaga penampilan. Salah satunya perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya dimulai dari atas rambut

hingga ujung kaki, karena perempuan selalu ingin terlihat menarik setiap harinya. Salah satunya pemakaian produk kosmetik, kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita. Karena dengan adanya kosmetik dapat mempercantik dan memperindah wajah sehingga perempuan jauh lebih percaya diri, maka dari itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2020, nilainya hampir mencapai US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$). Angkanya lalu diperkirakan naik 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021. Setahun setelahnya, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan diproyeksi tumbuh 7,29% menjadi sebesar US\$8 miliar. Pendapatan produk tersebut pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Nilainya diprediksi tumbuh 5,64% menjadi 9,07 miliar pada 2024. Sementara, angkanya diproyeksi tumbuh 5,65% menjadi US\$9,58 miliar pada 2025. Kenaikan tersebut seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan, berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar.

Menurut (cekindo.com) kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu dari kosmetik, skincare, hair care, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 akan terus meningkat, sehingga banyak perusahaan membuat terobosan serta inovasi yang baru dibidang pasar kosmetik Indonesia. Seiring dengan tren masyarakat Indonesia yang mulai menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan primer, peluang bisnis di bidang kecantikan sangat besar. Ini mengingat potensi pasar di Indonesia sebesar 270,2 juta jiwa (Sensus 2020), dengan populasi perempuan mencapai 133,5 juta jiwa dan 70% merupakan perempuan usia produktif (15-64 tahun). Maka dari itu banyak pula sejumlah outlet kecantikan dan kesehatan justru bertumbuh dan memasarkan semakin banyak produk kosmetik.

DAN+DAN (PT. Sumber Indah Lestari) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retail. Sebagai salah satu anak perusahaan dalam ALFA GROUP, DAN+DAN fokus pada bidang health & beauty seperti suplemen kesehatan, kosmetik, personal care dan sebagainya. Dan+Dan Walang Baru harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan dan penyediaan fasilitas yang terbaik. Beberapa bidang pelayanan dan fasilitas yang harus dikembangkan secara berkelanjutan meliputi pelayanan, harga, jual beli produk kecantikan dan kesehatan, penunjang serta fasilitas pelayanan umum lain yang lebih lengkap dan memadai, sumber daya manusia (karyawan), dan sistem informasi. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti harga, kualitas produk, pelayanan, product knowledge yang disampaikan dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam menggunakan suatu produk. Maka peneliti meyakini bahwa terdapat "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara".

LITERATUR REVIUW

1. Menurut (Mukti, 2015) penyesuaian pelayanan yang diinginkan oleh konsumen dengan tujuan mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan produksi yang dibuat karena bagi produsen, kepercayaan dapat meningkatkan laba perusahaan dan juga bagi konsumen memiliki kepuasan tersendiri.
2. Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui sebuah kualitas pelayanan serta penyampaian yang tepat dalam menyeimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk bertemu dengan keinginan konsumen (Deitiana, 2011:54).
3. Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
4. Keputusan Pembelian Menurut Sudaryono (2016:99), mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Ketika seseorang sebelum membeli prdoduk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang mana untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja lebih dari 2 kali di Dan+Dan Walang Baru yang ada di Kecamatan Koja, Jakarta Utara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu dengan mengambil sampel orang yang berbelanja berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria orang yang berbelanja lebih dari 2 kali dan berumur lebih dari 15 tahun di Dan+Dan Walang Baru. Untuk populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari orang-orang yang menjadi sampel dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner terhadap orang-orang yang bersangkutan. Teknis analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji T (uji parsial), uji F (uji simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda angka konstan pada data sebesar 8.646 yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel bebas atau tidak terjadi peningkatan pada Kualitas Pelayanan dan Harga maka nilai Keputusan Pembelian atau variabel terikat akan tetap sama sebesar 8.646. Besarnya koefisien regresi 1 adalah 0.328, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.328. Besarnya koefisien regresi 2 adalah 0.249, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel Harga (X_2) maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.249.

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya mengenai hipotesis dalam bab 2, diketahui bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hadaina, Yoga Fattariska 2020). Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitungnya sebesar $6.459 > 1.985$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi nilai R Square harga sebesar 0.506 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,6%.

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya mengenai hipotesis dalam bab 2, diketahui bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hadaina, Yoga Fattariska 2020). Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitungnya sebesar $3.627 > 1.985$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi nilai R Square Harga sebesar 0.373 yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 37,3%.

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya mengenai hipotesis dalam bab 2, diketahui bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hadaina, Yoga Fattariska 2020) Berdasarkan hasil data uji f , diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) $0.001 < 0.05$ dan f hitung sebesar $60.844 > 3.093$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi nilai R Square Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 0.567 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,7%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara sebesar 50.6% .
2. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara sebesar 37.3%.
3. Variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara sebesar 56.7%, sedangkan sisanya sebesar 43.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dan tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Disarankan kepada Toko Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara lebih mempertahankan kualitas pelayanan. Terutama dari segi bukti fisik yaitu menambahkan variasi jenis produk-

produk kosmetik yang lengkap agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen .

5. Disarankan kepada Toko Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara agar tetap mempertahankan strategi dalam penetapan harga produk dengan harga yang kompetitif, yaitu produk yang relative terjangkau ditunjukkan untuk meningkatkan pangsa pasar
6. Disarankan kepada Toko Dan+Dan Walang Baru Jakarta Utara untuk tetap mempertahankan ekstensi yang baik di mata konsumen dari segi ketersediaan produk-produk yang dijual, pelayanan dan kenyamanan toko agar konsumen merasa senang dan penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel

Advernesia. (n.d.). Cara Uji Validitas SPSS berdasarkan Data Kuesioner. Diambil dari

[www.advernesia.com:https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-validitas-spss-berdasarkan-data-kuesioner/](https://www.advernesia.com/blog/spss/cara-uji-validitas-spss-berdasarkan-data-kuesioner/)

Alwiya, A. V. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Watson Tunjungan Plaza Surabaya. Diambil dari repository.unipasby.ac.id:
<https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/3924/>

Bakrie. (2022, Juli 13). Pengertian Kualitas Pelayanan. Diambil dari bakri.uma.ac.id:
<https://bakri.uma.ac.id/pengertian-kualitas-pelayanan/>

Fattariska, H. Y. (2020, Juli). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Toko Akuniwashop. Klaten. Diambil dari repository.unwidha: <http://repository.unwidha.ac.id/2083/1/FIX.pdf>

Pengaruh NPL dan CAR terhadap Kredit Bank Umum di Indonesia MuflihaGuardian-about-us. (2022). Diambil dari <https://guardianindonesia.co.id/guardian-about-us>
guardianindonesia.co.id:

Mahdi, I. M. (2022, Maret 2). Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik. Diambil dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>

Manis, S. (2022, Juni 18). Pengertian Administrasi Bisnis, Tujuan, Ciri dan Ruang Lingkup Administrasi Bisnis Menurut Para Ahli Lengkap. Diambil dari Pelajaran.co.id:
<https://www.pelajaran.co.id/pengertian-administrasi-bisnis-tujuan-ciri-dan-ruang-lingkup-administrasi-bisnis-menurut-para-ahli/>

Mempercantik Paras Bisnis Kosmetik Lewat Penjualan Online. (2021, Juni 2). Diambil dari bisnisindonesia.id: <https://bisnisindonesia.id/article/mempercantik-paras-bisnis-kosmetik-lewat-penjualan-online>

Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia. (2021). Diambil dari [www.cekindo.com:https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik](https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik)

Revita, T. (2022, November 29). Bauran Pemasaran: Pengertian, Strategi dan Contoh Penerapannya. Diambil dari dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/bauran-pemasaran#:~:text=Pengertian%20Bauran%20Pemasaran&text=Sederhananya%20C%20bauran%20pemasaran%20adalah%20strategi,produk%20yang%20dijual%20di%20pasar>

Rizeki, D. N. (2022, November 11). Manajemen Pemasaran adalah: Pengertian, Tugas, Contoh. Diambil dari majoo.id: <https://majoo.id/solusi/detail/manajemen-pemasaran-adalah>

Triana, E. (n.d.). Mewaspadaai Menjamurnya Bisnis Kecantikan. Diambil dari [www.kompas.id: https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspadaai-menjamurnya-bisnis-kecantikan](https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/03/12/mewaspadaai-menjamurnya-bisnis-kecantikan)

Buku

Leo, S. (2013). Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Jakarta: Erlangga.

Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

H. Djaali, P. D. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: SiBuku Media.

Jurnal

Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 99-118.

Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2019). Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City. *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management ICBEEM* , 65-72

Pengaruh NPL dan CAR terhadap Kredit Bank Umum di Indonesia Mufliha

Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Repository Unugha Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali*, 1-90.

Kojongian, F. G., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. *Productivity*, Vol.3 No.5, 465-475.

Kristina, & Elizabeth. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Beau Store – Jakarta Barat Periode Penelitian September – November 2018. *Financial Marketing Operational HumanResource*, 1-8.

Margono, H., M, K., & Wardani, K. K. (2018). Keputusan Pembelian Peritel Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Kualitas Pelayanan. *Manajekem Kewirausahaan*, 15.

Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional*

- Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, 50-57.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1-16.
- Permatasari, E. N. (2017, Desember 4). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). Diambil dari eprints.uny.ac.id: <https://eprints.uny.ac.id/54142/>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. F.C.Polla.,L.Mananeke.,R.N.Taroreh.,Analisis Pengaruh.....,3068-3077.
- Rahayu, S. A. (2022). Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Di Kota Magelang (Studi Analisis Pada Pembelian Kosmetik Makeover di Kota Magelang). Diambil dari <http://repositori.unimma.ac.id/http://repositori.unimma.ac.id/3855/>
- Septarini, A., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Store Hardware Paragon Mall Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 130-137.
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 115-129.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). Diambil dari [digilibadmin.unismuh.ac.id: https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8378-Full_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8378-Full_Text.pdf)