

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI DI *MONEYCHANGER*
PT. SUGEH MAKMUR ARTO**

SKRIPSI

Oleh :

NAMA : SOVIANA
NIM : 18612253
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2022

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI DI *MONEYCHANGER*
PT. SUGEH MAKMUR ARTO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : SOVIANA
NIM : 18612253**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Orang Tua Yang Selalu Memberikan Kekuatan Lewat Untaian Doa

MOTTO

Apapun yang terjadi semua pasti ada hikmahnya, jadi lakukan saja yang terbaik

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI MONEYCHANGER PT SUGEH MAKMUR ARTO”.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M.selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Ibu Betty Leindarita S.E., M.M. sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung secara moril dan materiil dan memberikan doa serta menjadi motivasi sebesar dalam proses menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Terimakasih untuk pemilik PT Sugeh Makmur Arto beserta seluruh pegawai yang sudah membantu memberikan data, dan mempermudah selama penelitian.
11. Rupin Lim, yang telah menjadi pendukung dalam memberikan support, motivasi, dan doa dalam penulisan Tugas Akhir ini .
12. Verren Stefanie, yang selalu mendukung saya dan menanyakan kabar selanjutnya untuk Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa partisipasi dari orang lain sangat membantu, sehingga sangat berterimakasih dan mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, Juli 2022
Penulis

Soviana
NIM : 18612253

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Teori	8
2.1.1 Manajemen	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Harga	10
2.1.3.1 Pengertian Harga	10
2.1.3.2 Peranan Harga	12
2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga	13
2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.3.5 Indikator Harga	20
2.1.4 Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayan	22
2.1.4.2 Karakteristik Kualitas Layanan	23
2.1.4.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	24
2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.1.5 Minat Beli	30
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli	30
2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi	32
2.1.5.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen	33
2.2 Kerangka Pemikiran	36
2.3 Hipotesa	36
2.3. Penelitian Terdahulu	37

BAB III. METODE PENELITIAN	41
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Jenis Data	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.5. Definisi Operasional Variabel	45
3.6. Teknik Pengolahan Data	46
3.7. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Money Changer Sugeh Makmur Arto	53
4.1.2 Identitas Responden.....	54
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.1.3 Analisis Data	55
4.1.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.1.3.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.1.3.4 Analisa Linear Berganda	73
4.1.3.5 Uji Hipotesis	75
4.1.3.6 Uji R2 (<i>Koefisien Determinasi</i>)	78
4.2. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Data Harga Jual/Beli Di PT. Sugeh Makmur Arto.....	3
Tabel I.2 Pra Survey PT. Sugeh Makmur Arto 2021	3
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Penelitian	55
Tabel 4.4 Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Harga.....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Kualitas pelayanan....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Minat beli	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.9 Persamaan Regresi Unstandardized Coefficients	74
Tabel 4.10 Uji t	76
Tabel 4.11 Uji F (Uji Simultan).....	77
Tabel 4.12 Hasil Uji R Square.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	70
Gambar 4.3 Uji Normalitas Grafik <i>P-P Plot</i>	71
Gambar 4.4 Grafik Scatterplot	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Induk dan Hasil SPSS
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

A B S T R A K

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI DI *MONEY CHANGER* PT. SUGEH MAKMUR ARTO

Soviana. 18612253. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Soviana7788@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga berpengaruh parsial terhadap minat beli di moneychanger PT. Sugeh Makmur Arto. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap minat beli di moneychanger PT. Sugeh Makmur Arto. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap minat beli di Moneychanger PT. Sugeh Makmur Arto.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian yang dilakukan yaitu uji instrumen penelitian, asumsi klasik, regresi liner berganda, uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

Berdasarkan uji F pada tabel diatas, dapat dilihat Fhitung sebesar 6,824 > sebesar Ftabel 3,681 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 (berpengaruh signifikan) hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan secara bersama-sama Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Money Changer PT. Sugeh Makmur Arto.

Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R square, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,031. Hal ini berarti bahwa variabel independen (Harga dan kualitas pelayanan), memiliki persentase pengaruh sebesar 3,1% sedangkan sisanya sebesar 96,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra,S.Pd. Ek.,M.M

A B S T R A C T

THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON INTEREST TO BUY AT MONEY CHANGER PT. SUGEH MAKMUR ARTO

Soviana. 18612253. Management. STIE Tanjungpinang Development.
Soviana7788@gmail.com

The purpose of this study was to determine whether the price has a partial effect on buying interest in moneychanger PT. Sugeh Makmur Arto. To find out whether service quality has a partial effect on buying interest at moneychanger PT. Sugeh Makmur Arto. To find out whether the price and quality of service have a stimulant effect on buying interest at Moneychanger PT. Sugeh Makmur Arto.

The method in this study is quantitative, the data analysis process in this study was carried out using SPSS version 25 with the tests carried out namely research instrument tests, classical assumptions, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient determination tests.

Based on the F test in the table above, it can be seen that Fcount is 6.824 > Ftable is 3,681 with a significance of 0.001 <0.05 (significantly affected) this means Ho is rejected and Ha is accepted. It can be concluded together that price and service quality have a significant effect on buying interest in Money Changer PT. Sugeh Makmur Arto.

Based on the table above, the value of Adjusted R square, obtained a coefficient of determination of 0.031. This means that the independent variables (price and service quality), have a percentage of 3.1% influence while the remaining 96.9% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Price, Service Quality, Buying Interest

Lecturer of Supervisor I : Betty Leindarita S.E., M.M.

Lecturer of Supervisor II : Evita Sandra,S.Pd. Ek.,M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan penukaran mata uang asing adalah pelayanan untuk menukarkan mata uang asing yang diberikan kepada orang atau perusahaan yang ingin membeli maupun menjual suatu mata uang asing oleh *Money Changer*, *Money Changer* menurut Pasal 1 angka (5) Peraturan Bank Indonesia atau selanjutnya disebut PBI Nomor 18/20/PBI/2016 merupakan “Badan usaha bukan bank berbadan hukum Perseroan Terbatas yang melakukan Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing (KUPVA), *Money Changer* merupakan satu-satunya KUPVA bukan bank yang diakui oleh Bank Indonesia.

Adapun dasar hukum *Money Changer* yaitu Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/20/PBI/2016 tentang Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank. Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/20/PBI/2016 Pasal 2 ayat 1 tentang Kegiatan Usaha Penukaran Valuta Asing Bukan Bank menjelaskan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan oleh penyelenggara KUPVA bukan Bank meliputi kegiatan penukaran yang dilakukan dengan mekanisme jual dan beli Uang Kertas Asing (UKA) dan pembelian cek pelawat.

Kegiatan *Money Changer* merupakan kegiatan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan nilai keuntungan berupa selisih harga jual dan harga beli. Transaksi kegiatan *Money Changer* ini akan meningkat ketika musim liburan di luar negeri pada musim libur sekolah dan akhir tahun serta

didukung dengan wilayah Kota Tanjungpinang sekitarnya sebagai tujuan wisata yang banyak didatangi oleh wisatawan asing yang pastinya membutuhkan mata uang sehingga perlu menukarkan mata uang asing yang dimilikinya. Oleh karena itu dengan adanya peluang yang besar tersebut, perlu dilakukan upaya promosi terkait dengan kegiatan *Money Changer* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut mengingat lokasi cukup strategis dan mudah dijangkau oleh warga masyarakat yang membutuhkan jasa jual beli valuta asing.

Di Kota Tanjungpinang memiliki potensi pariwisata yang memungkinkan turis mancanegara untuk berkunjung, tidak hanya itu melihat lokasi Tanjungpinang berdekatan dengan negara tetangga maka banyak juga warga Tanjungpinang yang sekedar berjalan-jalan keluar negeri, adanya *Money Changer* ini, para turis internasional pun akan terbantu jika ingin menukarkan mata uangnya dengan rupiah. Umumnya nilai tukar setiap mata uang itu tidak sama, yang terjadi karena mekanisme pasar internasional. Semakin sering mata uang tersebut digunakan di seluruh dunia, maka nilainya pun makin kuat terhadap mata uang lainnya. Salah satu yang menyediakan jasa penukaran yaitu bank, namun biasanya bank lebih mengutamakan jual beli valuta asing dengan nominal yang besar

Salah satu *Money Changer* yang ada di Kota Tanjungpinang adalah PT. Sugeh Makmur Arto. Dapat diketahui perusahaan PT. Sugeh Makmur Arto dalam mempertahankan perusahaannya selalu berupaya melakukan hal yang menarik pelanggan seperti masalah harga dan kualitas pelayanan, dimana PT. Sugeh

Makmur Arto berani bersaing dengan perusahaan atau jasa serupa di wilayahnya, berikut data harga jual-beli di PT. Sugeh Makmur Arto :

Tabel I.1
Data Harga Jual/Beli Di PT. Sugeh Makmur Arto

No	Mata Uang	Perusahaan <i>Money Changer</i> (dengan insial)					
		A		B (PT. Sugeh Makmur Arto)		C	
		Jual	Beli	Jual	Beli	Jual	Beli
1	SGD (dollar singapore)	10.535	10.518	10.528	10.520	10.540	10.515
2	RM (ringgit)	3.410	3.390	3.402	3.395	3.405	3.390
3	USD	14.395	14.350	14.400	14.360	14.390	14.355

Sumber : data olahan penelitian, 2021

Jika dilihat dari data tersebut maka diketahui bahwa untuk harga PT. Sugeh Makmur Arto tidak berbeda jauh dengan tempat penukaran uang lainnya yang berada di satu wilayah dengan PT. Sugeh Makmur Arto, bahkan di USD penukaran di PT. Sugeh Makmur Arto lebih tinggi dibandingkan 2 perusahaan lainnya. Kemudian kualitas pelayanan juga selalu ditingkatkan berbeda dengan perusahaan lainnya, PT. Sugeh Makmur Arto memiliki jumlah pegawai yang cukup banyak untuk melayani kebutuhan pelanggan, sehingga pelayanan bisa dilakukan dengan cepat. Hal ini diketahui dari hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 pelanggan sebagai berikut :

Tabel I.2
Pra Survey PT. Sugeh Makmur Arto 2021

No	Indikator	Jawaban Responden			Jumlah
		Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	
1	Keandalan (<i>Realibility</i>)	28	2	0	30
2	Ketanggapan	20	10	0	30

	<i>(Responsiveness)</i>				
3	Jaminan dan Kepastian <i>(Assurance)</i>	30	0		30
4	Empati <i>(empathy)</i>	30	0	0	30
5	Bukti fisik <i>(Tangibles)</i>	15	15	0	30

Sumber : Data olahan penelitian, 2021

Berdasarkan data pra survey yang di dapatkan maka diketahui bahwa untuk kualitas pelayanan sebagian besar sudah baik, dan pelanggan sudah merasa puas, meskipun beberapa responden menjawab cukup puas artinya masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti bukti fisik karena ruangnya kecil dan ruang tunggu yang kecil serta sulitnya parkir. Minat beli di PT. Sugeh Makmur Arto pada saat pandemi tidak turun signifikan, berikut data pelanggan tahun 2019-2021 yang tercatat dalam laporan pembelian PT. Sugeh Makmur Arto :

Tabel I.3
Data Pelanggan Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah	Keterangan
1	2019	6.789	
2	2020	5.322	Maret 2020 terjadi pandemi Covid-19
3	2021	5.212	Pandemi Covid-19 dan New Normal

Sumber : PT. Sugeh Makmur Arto, 2021

Jika dilihat sejak adanya covid-19 PT. Sugeh Makmur Arto mengalami penurunan yang tidak terlalu jauh bahkan pelanggan masih banyak bertahan, padahal dari survey ke beberapa tempat perusahaan yang sama mereka bahkan mengalami kerugian sejak tahun 2020. Berdasarkan latar belakang permasalahan peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di *Moneychanger* PT. Sugeh Makmur Arto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap minat beli di *moneychanger* PT. Sugeh Makmur Arto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap minat beli di *moneychanger* PT. Sugeh Makmur Arto?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap minat beli di *Moneychanger* PT. Sugeh Makmur Arto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh parsial terhadap minat beli di *moneychanger* PT. Sugeh Makmur Arto.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap minat beli di *moneychanger* PT. Sugeh Makmur Arto
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap minat beli di *Moneychanger* PT. Sugeh Makmur Arto.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah promosi dan manajemen strategik

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian di harapkan dapat meningkatkan ilmu khususnya dalam manajemen pemasaran.

1.4.3 Kegunaan praktis

Dapat dijadikan masukan bagi pihak perusahaan agar lebih dapat meningkatkan promosi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan Proposal Penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) Bab. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menyajikan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian bauran pemasaran, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan membahas tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data serta teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini akan dibahas tentang gambaran umum usaha dan hasil uraian uraian dari pembahasan hasil yang sudah diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Hasibuan (2016), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Menurut Nurhayati & Supomo (2018), mengatakan bahwa manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, maka tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Menurut Manullang (2014), seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen diatas maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang

selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Terry (Hasibuan, 2016), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat guna untuk meningkatkan nilai dari pelanggan di kemudian hari (Kotler dan Armstrong, 2014). Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2014).

Manajemen pemasaran menurut Alma (2019), adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2014), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2017), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Campbell (Dharmmesta, 2014), menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Xia (Zeithaml, 2013), mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Gourville dan Moon (Zeithaml, 2013), menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Semua jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pasti mempunyai harga. Agar jasa tersebut laku dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan adanya harga, konsumen dapat membandingkan jasa yang satu dengan yang lainnya, sehingga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2013), harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat menggunakan suatu jasa. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari jasanya.

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut Alma (2019), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.1.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2015), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari: bagi perekonomian harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena

harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. bagi konsumen dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*) dan kualitas).

Bagi perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2014), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1. Penetration Price

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk

mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai *prestisius*. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu, dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *Flexible Price.*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Linning.*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2015).

1. Berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis biaya

Penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

3. Berbasis laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on investment pricing sebuah perusahaan

4. Berbasis persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk

kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri (2014), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan

tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Saladin (2016), ada 6 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan hidup (*survival*).

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru.

Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*). Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Didalam penelitian ini ada beberapa indikator yang digunakan Menurut Goenadhi (Aisyah, 2019) indikator harga adalah :

- a. Harga terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli.
- b. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedakan harga produk yang mau dibeli.
- c. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pembelian produk yang di inginkan.

Menurut Fure (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat.
- b. Persepsi harga dan manfaat.
- c. Harga barang terjangkau.
- d. Persaingan harga.
- e. Kesesuaian harga dengan kualitas

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe (Tjiptono, 2015). Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen sewaktu menilai kualitas pelayanan tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.

Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Mathis dan Jackson (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu elemen dari kinerja (*performance*) yang dapat mengukur

pekerjaan tersebut. karyawan akan memberikan layanan berkualitas ketika karyawan bersedia untuk menerima dan mendukung terwujudnya tujuan perusahaan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa.

Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian penyedia layanan jasa harus dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman, (2013), adalah sebagai berikut : Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

2.1.4.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat

dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak

bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

2.1.4.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung

memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas layanan dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2015) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

4. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof, (Tjiptono 2015). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kelima indikator pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2015):

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap;

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa indikator variabel kualitas layanan adalah sebagai berikut menurut Wahadin (2016): *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. *Reliability* atau keandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa waktu.

Responsiveness atau daya tanggap, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. *Assurance* atau jaminan, merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. *Emphaty*, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata konsumen, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2016) (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. 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

Pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2017), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (2017), menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam

memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2017), yaitu Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

2.1.5.3 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (Effendy & Kunto, 2013), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

3. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*).

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini

masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

b. Minat (*Interest*).

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

c. Kehendak (*Desire*).

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

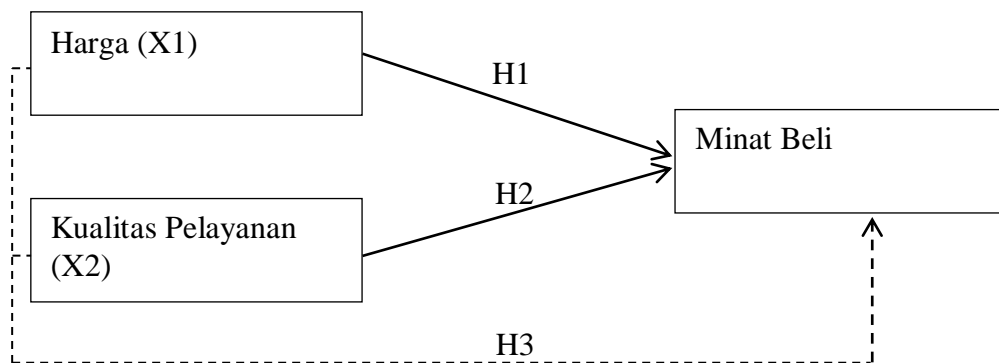
d. Tindakan (*Action*).

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2013) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian, 2021

Keterangan :

—————> : Uji Parsial

-----> : Uji Simultan

2.3 Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari variabel penelitian, sebagai mana dijelaskan Sugiyono (2016) bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan dari data yang terkumpul. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian bahwa hipotesis terdiri dari hipotesis nol adalah

pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Sedangkan hipotesis alternatif yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli

H3 : Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Aptaguna, Pitaloka (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa *Go-Jek*, Widyakala Volume 3 Maret 2016 ISSN: 2337-7313. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai koefisien harga adalah -0.083 artinya setiap kenaikan harga sebesar 1 point dengan asumsi variabel lain tetap maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,83 point. Hasil penelitian ditemukan bahwa Uji hipotesis secara simultan dan parsial pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada Fstatistik dan t-statistik. Jika nilai signifikansi pada F-statistik dan t-statistik tidak lebih dari 0.05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi pada F-statistik dan t-statistik lebih besar dari 0.05 maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. PEMBAHASAN Nilai koefisien pelayanan adalah 0.156, artinya setiap kenaikan kualitas layanan sebesar 1

point dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,156 point

2. Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Vol. 3, No.2, Juli 2020.* Pengaruh kualitas pelayanan dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas pelayan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dengan nilai regresi sebesar 0,337 dan tingkat signifikansinya 0,00 (2) Harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dengan nilai regresi sebesar 0,443 dan tingkat signifikansinya 0,00. (3) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang dengan nilai regresi sebesar -1,677 dan tingkat signifikansi sebesar 0,137. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 84,5% sedangkan sisanya sebesar 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Renie Resha Ekawati, Siti Saroh, Daris Zunaida (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI ISSN 2302 – 7150 Vol. 9, No. 1, Januari 2020, hal. 28-34,* ditemukan bahwa Hasil pengujian parsial yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen pada restoran Saboten Shokudo dengan nilai t 2.796 dengan signifikan 0.000. 2) Hasil pengujian secara parsial yang dilakukan pada hipotesis kedua, dapat diketahui bahwa variabel harga diskon juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di restoran Saboten Shokudo, dengan nilai 2.195 dengan signifikan 0.000

4. Bob Foster, Muhamad Deni Johansya (2019) *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 9, Issue 12, 2019* ditemukan bahwa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Risiko melalui Minat Beli. Nilai CR dari Kualitas Produk (X1) terhadap Risiko (Z) adalah 0,9524, yang berarti lebih kecil dari nilai tabel t yaitu 1,974. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak memiliki berpengaruh pada Risiko (Z) melalui Minat Beli (Y). Pengaruh harga secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap membeli bunga, dan ditunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen Lazada. Efek beli bunga langsung pada risiko memiliki efek yang signifikan sehingga konsumen merasakan manfaat dan merasa nyaman saat menggunakan situs Lazada dan pihak Lazada harus prioritaskan keamanan sebagai salah satu risiko besar dalam e-commerce karena akan sangat mempengaruhi pembelian kepentingan yang dimiliki pelanggan, Pengaruh harga terhadap risiko secara tidak langsung melalui bunga beli memiliki efek yang signifikan, karena harga

adalah salah satu hal-hal yang akan dilihat oleh calon konsumen, apakah harganya akan sesuai dengan kualitas produk yang disediakan.

5. Abdhakim Giuma Mahfud, Vincent Sultes (2016) *Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*. IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 7, Issue 4. Ver. I (Jul. - Aug. 2016), PP 61-67 ditemukan bahwa Setiap perusahaan akan memiliki strategi pemasaran untuk menarik konsumen, salah satunya dengan menyediakan fasilitas layanan elektronik yang disebut atau e-service di website. Melalui peran e-service pada e-commerce, perusahaan dapat meningkatkan kualitas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas e-service kepada konsumen yang membeli minat terhadap orang Korea. itus web Denim, melalui purposive sampling dari 150 responden dan dianalisis dengan menggunakan regresi berganda analisis pada. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas e-service memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen. sebesar 38% dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), menunjukkan bahwa H1 diterima dan dihasilkan persamaan regresi $Y = 5.035 + 0.440 X_1 X_2 + 0,187 + 0,296 + 1,820 X_3 X_4$.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif berguna untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variable lainnya. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.1. Jenis Data

Jenis data berdasarkan cara yang terbagi lagi menjadi dua jenis, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Menurut Siregar, (2014), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden. Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuisoner bersama pelanggan PT. Sugeh Agus Arto.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono, (2017), merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel ataupun dalam bentuk diagram-diagram . Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, jurnal, dan buku-buku.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sangatlah penting, biasa juga dikatakan sebagai teknik untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis diantaranya:

a. Kuesioner

Kuisisioner menurut Sugiyono, (2017), adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada, hasil pengisian kuisisioner dengan menggunakan 5 poin skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena-fenomena yang terjadi.

b. Kepustakaan

Kepustakaan adalah data yang di peroleh dalam teknik ini yaitu seperti teori-teori jurnal, referensi dari buku-buku pengetahuan yang menunjang penelitian ini serta dokumentasi lainnya yang membahas penelitian ini.

c. Wawancara

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2013) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam hal ini melakukan tanya jawab secara langsung dengan pelanggan dari PT.Sugeh Makmur Arto

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2016), yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan unit yang akan diselidiki karakteristik atau ciri-cirinya. Keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, peristiwa sebagai sumber data yang menilai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Populasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah semua pelanggan PT.Sugeh Makmur Arto sebanyak 5.212 (lima ribu dua ratus dua belas) yaitu data pelanggan tahun 2021

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel,

N= ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.212}{1 + 5.212 (0,05)^2} = \frac{5.212}{14,03} = 371,48$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian dibulatkan ini sebanyak 371 (tiga ratus tujuh puluh satu) responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menetapkan indikator dalam melihat variabel penelitian. Berikut penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No Pernyataan Kuisioner
1	Harga	Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sumber, Kotler dan Keller (2017),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. <p>Sumber : Kotler dan Armstrong (2017)</p>	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p>
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan (<i>service quality</i>) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sumber : Tjiptono, (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Realibility</i>) 2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) <p>Sumber : Parasuraman (Tjiptono, 2015)</p>	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p>

3	Minat Beli	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Sumber : Kotler & Keller (2017),	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif Sumber : Ferdinand (Effendy & Kunto, 2013)	1,2 3,4 5,6
---	------------	---	---	-------------------

Sumber : Data olahan penelitian, 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah langkah yang sangat penting dalam metode penelitian, karena dengan pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik yang diuraikan melalui deskripsi tanggapan responden dari variabel harga dan kualitas pelayanan serta variabel minat beli.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan

tujuan menyederhanakan jawaban yang ada pada variabel harga dan kualitas pelayanan serta variabel minat beli.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

- a. Skor 5 diberikan untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 diberikan untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 diberikan untuk jawaban netral (N)
- d. Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah tabulating selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program SPSS dengan uji yaitu uji asumsi klasik, uji heteriskedesitas, analisis linear berganda, dan uji hipotesis.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan

item kuesioner. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Adapun metode yang digunakan pada program tersebut dalam menguji kevalidan kuesioner adalah dengan menggunakan metode *person correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antar skor tiap item dengan skor total (Ghozali, 2018). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka korelasi nilai r yang menunjukkan besar nilai kevalidan. Metode pengambilan keputusan pada uji validitas biasanya ada dua model/ (Ghozali, 2018), yaitu :

1. Menggunakan batasan r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 dan diuji dua sisi dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item kuesioner tersebut valid.
 - b. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.
2. Menggunakan batasan 0,3 hal ini menurut (Ghozali, 2018), artinya jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item kuesioner dianggap valid, sedangkan jika kurang dari batasan (0,3) maka item kuesioner dianggap tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018) digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah alat pengukur tersebut *reliable*. Jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$ menunjukkan bahwa pengukur yang kita gunakan dianggap *reliable* artinya jawaban responden akan cenderung sama, walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan berbeda.

Terkait dengan sifat penelitian ini yaitu menggambarkan secara deskriptif dan pengujian hipotesis, maka data yang telah diolah, disajikan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi, grafik dan menggunakan statistik analitik untuk selanjutnya dianalisis lebih lanjut. Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif dengan regresi linear untuk analisa variabel sebagai prediktor dan regresi linear berganda untuk analisa asosiasi variabel. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Normalitas adalah Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Uji normalitas

bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas, Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.
3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas, Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu observasi ke observasi yang lain, apabila kesalahan atau residual dari metode yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi lainnya artinya setiap observasi mempunyai realibilitas yang berbeda akibat perubahan kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut :

$$Y = \beta\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

$\beta\alpha$ = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Kesalahan pengganggu (error) sebesar 5%

3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara parsial, uji regresi secara simultan dan uji koefisien determinasi.

Ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dan uji dominan. Program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SPSS versi 25.

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila

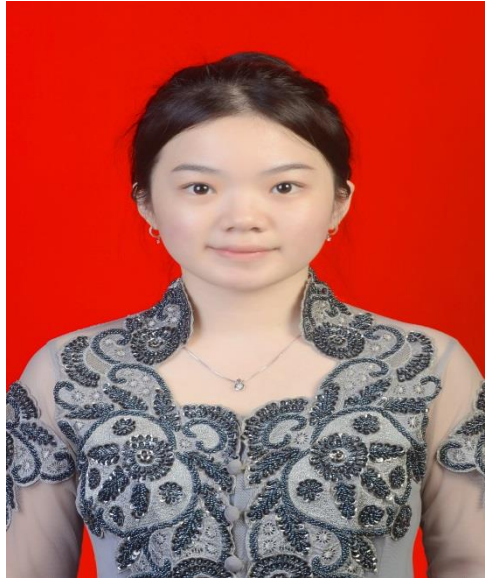
$R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Menurut Santoso (2017), *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki Ketersediaan Jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdlhakim Giuma Mahfud, Vincent Sultes (2016) *Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim)*. IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 7, Issue 4. Ver. I (Jul. - Aug. 2016
- Aptaguna, Pitaloka (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, Widyakala Volume 3 Maret 2016 ISSN: 2337-7313.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Andrayeni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT Shabar Tour. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(1), 33–39
- Bob Foster, Muhamad Deni Johansya (2019) *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Volume 9, Issue 12, 201
- Dharmmesta, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang
- Kotler, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. *Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14 (Global)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Leksono, S. (2013). *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi Dari Metodologi Ke Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Martiman. (2014). Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan. *Jurnal Ilmiah Widya*.
- Nurmin Arianto, Sabta Ad Difa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*: Vol. 3, No.2, Juli 2020

- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Renie Resha Ekawati, Siti Saroh, Daris Zunaida (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI* ISSN 2302 - 7150 Vol. 9, No. 1, Januari 2020, hal. 28-34
- Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sofjan Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Erlangga.

CURRICULUM VITAE



Nama : Soviana
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 19 September 2000
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Email : Soviana7788@gmail.com
Alamat : Jl. Merdeka NO 02
Pekerjaan : belum berkerja
Nama Orang tua
Ayah : Haiseng
Ibu : Rosdiati

Pendidikan
SD SWASTA BINTAN TANJUNGPINANG
SMP NEGERI 5 TANJUNGPINANG
SMA NEGERI 1 TANJUNGPINANG