

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

### **PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA**

**Roberto Roy Purba<sup>1</sup>, Marupa Siregar<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: [robertoroypurba@gmail.com](mailto:robertoroypurba@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Untuk menjawab rumusan masalah apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dilakukan pengujian. Dengan melakukan pengujian diperoleh nilai t hitung 2,621 lebih besar nilai t tabel sebesar 1.98197 pada signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,060. Hal ini berarti 6% keputusan pembelian ditentukan oleh potongan harga sedangkan sisanya sebesar 94% dipengaruhi oleh variabel lain

**Kata Kunci: Potongan Harga, Keputusan Pembelian**

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan signifikan dimana para pesaing berlomba melakukan strategi dalam menghadapi para kompetitor yang berkeinginan agar usaha yang digeluti terus berkembang. Salah satu cara yang dilakuakn dengan penentuan harga yang bersaing terutama pada industry yang menyediakan produk yang homogen. Sangat dibutuhkan prinsip kehati-hatian dalam penentuan harga komoditas yang ditawarkan kepada pelanggan. Kondisi penetapan harga tertinggi dan terendah dipengaruhi oleh kemampuan pelanggan mengorbankan sejumlah uang dalam mendapatkan manfaat atas produk dan jasa yang diterima.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan dirasakan pelanggan dimana pada saat tertentu akan dilakukan penilaian sebagai umpan balik dalam melakukan

pembelian ulang. Respon pelanggan atas kualitas pelayanan yang baik sebagai jaminan yang nyata atas empati untuk mempertahankan produk dan jasa. Suatu keadaan yang sangat terkesan menjadikan keunggulan yang kompetitif sebagai isu yang menyebar dikalangan masyarakat.

Kepuasan pelanggan akan tercipta dengan sendirinya artinya pada yang akan datang akan melakukan pembelian ulang sesuai dengan yang dipersyaratkan. Kesesuaian harapan dengan keinginan yang diterima akan direkomendasikan kepada orang lain karena telah dialami sendiri sebagai pembuktian pemenuhan kepuasan.

Kepuasan yang diterima sebagai penggabungan dari penerimaan atas harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan Café Rilek's Medan karena aneka harga yang variative yang pada saatnya menimbulkan perbedaan persepsi.

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

Komunitas kalangan muda sangat sensitive dengan harga sehingga pada akhirnya akan melakukan penundaan dan beralih pada tempat yang lainnya. Efek dengan kualitas pelayanan yang buruk akan menciptakan yang dialami pelanggan Café Rilek's Medan dipandang sebagai perpindahan pelanggan karena tempat yang lain sangat banyak tersedia sebagai literatur alternatif. Kondisi yang tidak seimbang antara harga dan kualitas pelayanan akan menciptakan alternatif baru bagi pelanggan utama. Tantangan baru untuk Café Rilek's Medan untuk tetap menjaga para pelanggan agar tidak beralih yang diakibatkan oleh harga dan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan income bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga.

#### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator harga:

##### **a. Keterjangkauan Harga**

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

##### **b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak akan keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal dengan kualitas produk yang baik.

##### **c. Daya Saing Harga.**

Perusahaan menetapkan harga jual produk dengan pertimbangan harga dijual oleh pesaing.

##### **d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk.**

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2017;61) mengatakan kualitas pelayanan adalah salah satu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan indikator kualitas pelayanan:

#### **1. Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

#### **2. Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

#### **3. Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

#### **4. Empati (*Empathy*)**

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

dengan berupaya memahami keinginan konsumen

### **5. Berwujud (*Tangibles*)**

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kata Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Supranto 2018:233). Menurut Adi, Shanti dan NP (2016 ) pelanggan ialah penyempitan dari pengertian tamu yakni seseorang yang melakukan perjalanan dengan kurun waktu kurang dari 24 jam, artinya tidak semua pelanggan disebut tamu.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2011:12) indikator kepuasan pelanggan:

#### **1) Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan,

#### **2. Minat Berkunjung Kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

#### **3. Kesiediaan Merekomendasikan**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga,

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian dengan menggunakan penelitian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner.

Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen harga dan kualitas pelayanan serta variable terikat adalah kepuasan pelanggan.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Margono (2004) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam lingkup ruang dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Café Rilek's Medan adalah sebanyak 2400 responden.

Menurut Sugiyono (2010:116) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel adalah pelanggan Café Rilek's Medan. Menurut Albert Kurniawan (2014:84) teknik menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Slovin adalah } n = \frac{2400}{1+2400(0,1)^2}n = 96 .$$

Jadi jumlah sampel adalah 96 responden.

### **Tehnik Penumpulan Data**

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mulai dari 1-5.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Variable harga dengan indikator keterjangkauan harga sebesar 0,584,

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

kesesuaian harga dengan kualitas produk 0,526, Daya saing harga 0,522. Untuk variable kualitas pelayanan dengan indicator Keandalan (reliability) 0,762, Ketanggapan (*responsiveness*) 0,491, Jamoinan (*assurance*) 0,827, Empati (*empathy*) 0,843, Berwujud (*tangibles*) 0,544, Kesesuaian harga dengan manfaat produk 0,495. Untuk variable kepuasan pelanggan dengan indicator Kesesuaian harapan wisatawan 0,637, Minat berkunjung Kembali 0,543, Kesiediaan merekomendasikan 0,687. Jika dibandingkan dengan nilai validitas variable harga dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai  $r$  table sebesar 2,617 maka dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Syarat realibilitas Cronbach Alpha > 0,60. Variable harga dengan reabilitas 0,661 dan reabilitas kualitas pelayanan 0,778 serta reabilitas kepuasan pelanggan 0,715 maka reabel

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Hasil pengolahan diperoleh nilai VIF  $1,584 \leq 10,00$  dan nilai Tolerance  $0,631 \geq 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji Gletser menunjukkan Signifikansi harga 0,100 dan kualitas pelayanan 0,421 > 0,05 maka

tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi:  $Y = 2,776 + 0,236 X_1 + 0,271 X_2$

1. Nilai konstanta 2,776 artinya kepuasan pelanggan sebesar 27,76% jika harga dan kualitas pelayanan sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi 0,236 artinya kepuasan pelanggan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan harga sebesar 23,6%.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,271 artinya kepuasan pelanggan akan naik dan variabel lainnya tetap akibat kenaikan kualitas pelayanan sebesar 27,1%.

### **Uji-t**

Hasil uji-t untuk variabel harga diperoleh nilai  $t$  hitung 2,926 dan nilai variable kualitas pelayanan nilai  $t$  hitung 5,472 lebih besar nilai  $t$  tabel sebesar 2.62802 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

### **Uji-F**

Hasil pengujian anova diperoleh nilai  $F$  hitung 45,919 lebih besar nilai  $F$  tabel = 2.70 maka  $H_a$  diterima berarti secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  ( $r$ -square) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

## Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 <sup>a</sup>	.497	.486	1.319

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan menggunakan pengujian diperoleh nilai t hitung 2,926 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidabutar Lydia Ivana tahun 2017. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai variable kualitas pelayanan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidabutar Lydia Ivana tahun 2017. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

#### Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai F hitung 45,919 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka  $H_a$  diterima berarti bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidabutar Lydia Ivana tahun 2017. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

### KESIMPULAN

Dengan melakukan pengujian diperoleh nilai t hitung 2,926 dan nilai variable kualitas pelayanan nilai t hitung 5,472 lebih besar nilai t tabel sebesar 2.62802 berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Nilai F hitung 45,919 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka  $H_a$  diterima berarti bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial**

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, 2008 *.Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Publisher
- Kotler, P. Amstrong., 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakart
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung.