

The Influence of Consumer Price Perceptions and Service Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Traders at Kuto Ilir Timur Ii Market, Palembang)

Doly Nofiansyah¹, Riska Nurharita², Amir Salim³, Saprida⁴, Chandra Satria⁵
Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah IGM

Corresponding Author: Doly Nofiansyah dolynofiansyah@stebisigm.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Quality of Service, Perceived Customer Value, Purchase Decision

Received : 5, January

Revised : 19, February

Accepted: 29, March

©2024 Nofiansyah, Nurharita, Salim, Saprida, Satria: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how service quality and customer value perceptions influence purchasing decisions of traders at Pasar Kuto Ilir Timur II Palembang. The research method used is a quantitative method which is carried out through data collection, questionnaires, and field observations. The population of this study were traders and buyers in the kuto market and the sample in this study was 133 respondents. This study uses primary data derived from questionnaires with a Likert scale which are processed statistically through the SPSS version 25 program. Based on the research that has been done, the conclusion is that the variable service quality and perceived customer value are closely related to purchasing decisions. Furthermore, the results of the T hypothesis test which proves that there is an influence between service quality and customer value perceptions on purchasing decisions have been accepted because they have a Tcount score of $4,151 > T_{table} 1.978$ and a tcount of $4,917 > T_{table} 1.978$. Then the calculation of the coefficient of determination is 59.6%. The advice given is that considering the quality of service affects purchasing decisions, traders should continue to improve service quality by keeping the meat and fish vegetables sold clean, working well and fast and friendly in providing services so that consumers feel satisfied and their needs are fulfilled when shopping at Kuto Palembang Market.

Pengaruh Persepsi Harga Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pedagang di Pasar Kuto Ilir Timur Ii Palembang)

Doly Nofiansyah^{1*}, Riska Nurharita², Amir Salim³, Saprida⁴, Chandra Satria⁵

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah IGM

Corresponding Author: Doly Nofiansyah dolynofiansyah@stebisigm.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Quality of Service, Perceived Customer Value, Purchase Decision

Received : 5, Janury

Revised : 19, February

Accepted: 29, March

©2024 Nofiansyah, Nurharita, Salim, Saprida, Satria: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pedagang di Pasar Kuto Ilir Timur II Palembang. Metode penelitian yang dipergunakan yaitu metode kuantitatif yang dilakukan melalui pengumpulan data, kuesioner, dan observasi lapangan. Populasi penelitian ini yaitu para pedagang dan pembeli di pasar kuto dan sampel pada penelitian ini sebanyak 133 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner dengan skala likert yang diolah secara statistik melalui program SPSS versi 25. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulannya yaitu variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji hipotesis T yang membuktikan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan dengan keputusan pembelian sudah diterima sebab mempunyai skor $T_{hitung} 4.151 > T_{tabel} 1,978$ dan $t_{hitung} sebesar 4.917 > t_{tabel} 1,978$. Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi senilai 59,6%. Saran yang diberikan yaitu Mengingat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya para pedagang terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menjaga kebersihan sayur daging dan ikan yang dijual, bekerja dengan baik dan cepat serta ramah dalam memberikan pelayanan supaya konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya ketika berbelanja di Pasar Kuto Palembang.

PENDAHULUAN

Pada zaman milenial saat ini kemajuan ekonomi telah menyebabkan perkembangan yang sangat pesat di sektor bisnis (Patmala & Fatimah, 2021) Banyaknya persaingan usaha yang kini bergerak dalam bisnis eceran seperti swalayan, minimarket, toko, departemen store atau lainnya. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan di antara perusahaan. Semua perusahaan harus berusaha mengaplikasikan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Akan tetapi hal tersebut tidaklah mudah, Perkembangan teknologi yang cepat dan globalisasi telah membawa perubahan besar terhadap pasar. Melihat perubahan dunia pemasaran, pelaku ekonomi harus terus berubah dan berinovasi, karena tentunya persaingan antar perusahaan semakin ketat.

Permintaan produk dan pelayanan baik secara kualitas atau kuantitasnya pun akan meningkat. Sehingga para produsen dituntut untuk saling bersaing demi menyediakan pelayanan dan kualitas produk yang baik kepada pelanggan. Tentunya perusahaan harus mempertimbangkan apa yang di butuhkan, di inginkan, dan disukai oleh para pelanggan dalam segi layanan. Konsumen juga semakin menuntut agar perusahaan memaksimalkan sumber dayanya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Hal ini mendorong terbentuknya pasar dengan pola tertentu sesuai dengan keperluan pelanggan. Salah satu nya keberadaan pasar modern yang sedang populer di kalangan masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari contohnya: Alfamart, Indomaret, Carefour, Transmart, Hypermart dan masih banyak lagi. Para konsumen dahulu yang biasanya datang untuk berbelanja ke pasar tradisional harus siap dengan suasana pasar yg panas dan bau yang ada disana juga, sekarang sudah dapat digantikan dengan pasar modern yang suasananya pasti jauh lebih aman dan nyaman. Dan bisa memilih barang sendiri sesuai dengan keinginan dan keperluannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal, yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang dirasakan). Kualitas pelayanan di katakan baik bila konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut dan sesuai dengan harapannya (Nawari dan Setyawati, 2019).

Menurut pemaparan dari (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dan ketepatan pengiriman tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen. Jika kenyataan sebenarnya melebihi harapan yang diterima dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan sebagai kualitas yang buruk (Al Arif, M, N, 2010).

Persepsi Nilai Pelanggan

Persepsi nilai pelanggan (*perception customer value*) merupakan selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan (Kotler, 2009). Definisi yang lain, Nilai pelanggan merupakan perbedaan dari nilai yang berasal dari memiliki dan menggunakan produk dari biaya untuk memperoleh produk (Best, 2009). Dalam kamus bahasa Indonesia nilai pelanggan didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara produsen dan pelanggan berupa manfaat psikologis, fungsional dan finansial ketika barang/jasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Secara umum, pengertian nilai pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap kegunaan barang/jasa berdasarkan apa yang mereka terima dan tawarkan secara total.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perbandingan produk dengan perusahaan baik dari segi kualitas maupun harga, dimana konsumen menerima informasi yang berbeda dari beberapa referensi lain (Praseetyo dan Arista, 2018). Menurut (Peter dan Olson, 2009) keputusan pembelian menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Definisi lain dari (Kotler, 2013) Keputusan pembelian adalah fase ketika pembeli telah menentukan pilihannya dan membeli produk kemudian mengkonsumsinya, pembelian itu sendiri dapat dilakukan secara fisik oleh konsumen tetapi juga dapat menjadi pilihan bagi orang lain.

Dari berbagai definisi keputusan pembelian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tingkatan proses keputusan pembelian dimana konsumen membuat serangkaian keputusan untuk merek yang berbeda dalam suatu proses berpikir, jadi konsumen harus memilih apa yang mereka sukai dan membelinya.

METODOLOGI

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis ini mengambil lokasi di Pasar Kuto Jl. Dr. M Isa, Kuto Batu Ilir Timur II Palembang. Sesuai dengan objek penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada pedagang di Pasar Kuto Ilir Timur II Palembang.

Populasi dan Sampel

Yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pedagang dan pembeli di Pasar Kuto Ilir Timur II Palembang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan non probability sampling dengan menggunakan metode convenience sampling, yakni metode pengambilan sampel berdasarkan fakta bahwa pada anggota populasi dapat dengan mudah dipilih untuk mendapatkan jawaban atau informasi. Pengambilan sampel didasarkan pada teori slovin yaitu dengan jumlah populasi dihitung dengan tingkat kelonggaran ketelitian sebesar 5% maka dihasilkan 200 responden dan 133 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada distribusi nilai t_{tabel} ditentukan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh hasil t_{hitung} yang menyatakan bahwa :

Dari hasil perhitungan uji hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel diperoleh t_{hitung} 4,151 > t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikansi $0,000 < (\alpha) 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan uji hipotesis variabel persepsi nilai pelanggan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,917 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besar koefisien determinasi atau Kemampuan pengaruh keamanan dalam memprediksi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar (59,6%). Dan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari uraian tentang kualitas pelayanan, dan persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada pedagang di Pasar Kuto Ilir Timur II Palembang dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan dari Dari hasil perhitungan uji hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel diperoleh t_{hitung} 4,151 > t_{tabel} 1,978 dan nilai signifikansi $0,000 < (\alpha) 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan dari hasil uji T-test (parsial) diketahui nilai signifikan pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} 4,917 > t_{tabel} 1,978 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Berdasarkan dari hasil uji F-test (simultan) yang dilakukan dengan uji F, diperoleh hasil f-hitung sebagai berikut: F-hitung 17,906 > nilai F-tabel 3,07 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. berarti secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

- d. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, penentuan variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Y dapat dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi (beta) antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel dengan koefisien regresi terbesar. Berdasarkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,488, nilai persepsi pelanggan sebesar 0,571. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi yang terbesar adalah variabel persepsi nilai pelanggan artinya variabel persepsi nilai pelanggan berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan peningkatan kualitas pelayanan pihak pasar guna menunjang persepsi nilai pelanggan yang berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk / barang. Hal ini tentu saja berguna bagi kesejahteraan masyarakat pasar dan mendukung produktifitas pasar.
- b. Peneliti menyarankan kepada masyarakat pasar agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti membersihkan lapak masing-masing, memberikan harga yang relatif standar pada pasar, serta memberikan inovasi baru terhadap konsumen agar lebih tertarik terhadap pembelian produk barang ataupun jasa yang ada di pasar.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini agar dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, dengan memperluas variabel seperti harga dan kinerja kerja kebersihan pasar sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, K., & Rahmawati, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, volume 15 No. 2, 61-63.

Akhmad Mujahidin. (2014). *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press.

Al Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, Volume 1, Nomor 1, 117-118.
- A.S, Moenir. (2000). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zeithaml, P. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* , 12.
- Best, R. (2009). *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability* . New Jersey: Prentice Hall.
- Bimo Walgio. (2005). *Pengantar Psikologi Umum* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Budi, T. R. (2017). "*Manajemen Pemasaran*". Bali: Universitas Udayana.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Journal Organizational Dynamics* , 63-77.
- Damsar, & Indrayani. (2018). "*Pengantar Sosiologi Pasar Edisi-1*". Jakarta: Prenamedia Group
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T., & Mujahidah, A. Z. (2019). The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial. *National Seminar on Educational Innovation* , 346-347.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, Volume 1 (Issue 1), 87-89.

Indriati, & Widiyatmoko, A. (2008). "*Pasar Tradiisional*". Semarang: Alprin.