



Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pengguna RedDoorz Tasikmalaya

Nabila Annisa Fitri

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Arga Sutrisna

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Barin Barlian

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: Jalan Pembela Tanah Air (PETA) No. 177 Kota Tasikmalaya, Kode Pos 46115

nabilaannisafitri03@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify and analyze the effect of price perceptions and service quality on purchase intention (a survey of RedDoorz Tasikmalaya company users). The method used in this research is causality with a quantitative approach. With a research sample of 49 Users of the Tasikmalaya RedDoorz Company. The data used is using primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that Price Perception has a very good rating classification, Service Quality has a very good rating classification while Purchase Intention has a Good classification for RedDoorz Tasikmalaya Company Users. Taken together, Perceived Price and Service Quality have a significant influence on Purchase Intention of Company Users of RedDoorz Tasikmalaya. Partially Perceived Price has a significant influence on Purchase Intention of Company Users of RedDoorz Tasikmalaya. Partially, Service Quality has a significant effect on Purchase Interest in RedDoorz Tasikmalaya Company Users.*

Keywords: *Perceived Price, Service Quality, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian (Survei Pada Pengguna Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel penelitian 49 orang Pengguna Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, Kualitas Pelayanan memiliki klasifikasi penilaian sangat baik sedangkan Minat Pembelian memiliki klasifikasi Baik pada Pengguna Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya. Secara bersama-sama Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian pada Pengguna Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya. Secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian pada Pengguna Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian pada Pengguna Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian.

LATAR BELAKANG

RedDoorz merupakan jaringan penginapan budget online terbesar di Indonesia. Berfokus kepada perkembangan penginapan dan distribusi penjualan secara online, RedDoorz akan memilih properti yang berpotensi untuk bekerja sama secara langsung dan terikat komitmen dengan brand RedDoorz. Setelah meningkatkan kualitas penginapan secara permanent untuk memenuhi standart utama. Seperti kelengkapan fasilitas, tanggung jawab RedDoorz tidak

berhenti sampai di situ saja. RedDoorz juga bertanggung jawab untuk membantu penjualan kamar secara online dan offline, termasuk penjualan skala besar seperti corporate sales program.

Dengan semakin meningkatnya fenomena digital, maka semakin banyak pula perusahaan yang berbondong-bondong untuk ikut terjun ke dalam bisnis jenis ini, sehingga memunculkan banyak pesaing RedDoorz di industri sejenis.

Namun ada permasalahan RedDoorz ini yakni mengenai sistem pemesanan di mana sebagian konsumen merasa sulit karena tidak mengetahui cara penggunaan aplikasi tersebut. Masalah lainnya yaitu mengenai fasilitas lahan parkir di RedDoorz Tasikmalaya masih kurang, sehingga beberapa dari pengunjung atau konsumen terpaksa melakukan pembatalan pemesanan di karenakan lahan parkir yang penuh.

Peneliti berusaha membandingkan harga yang di tawarkan oleh RedDoorz dengan para pesaing utama yaitu Airyrooms dan Zenrooms. Peneliti menemukan bahwa harga RedDoorz lebih murah di banding dengan pesaingnya yakni Zenrooms RedDoorz menawarkan harga 125.000 sedangkan pesaingnya menawarkan harga sekitar 169000. perbandingan harga ini membuktikan terdapat selisih harga yang dapat membuat para konsumen RedDoorz lebih memilih penginapan RedDoorz ini di banding pesaingnya yakni Airyrooms yang cenderung lebih mahal di banding RedDoorz. Pada sistem oprasionalnya, RedDoorz melakukan transaksi melalui jaringan online, mulai dari pemilihan penginapan, pemesanan kamar hingga transaksi pembayaran semua di lakukan secara online. E'service quality menjadi topik utama peneliti, terkait dengan perkembangan e'commers yang semakin melesat, e'service quality di definisikan sebagai sejauh mana web memfasilitasi pembelanja, pembeli dan pengiriman secara efisien dan efektif.

KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2017: 76):

“Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.

Menurut Kotler (2017: 123):

“Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan

harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk”.

Menurut Peter Olson (2016: 77):

“Persepsi harga (priceperception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2018: 57) mengatakan bahwa:

“Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Menurut Rusydi (2017: 39) mendefinisikan:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”.

Menurut Utami (2017; 291):

“Kualitas pelayanan juga merupakan konstruksi yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik”.

Minat Pembelian

Menurut Kotler (2017: 15):

“Minat Pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Durianto dan Liana (2015: 44):

“Minat Pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B 1	Std. Error			
1 (Constant)	5,318	2,093		2,541	,013
Persepsi Harga	,370	,205	,354	2,803	,007
Kualitas Pelayanan	1,190	,221	1,056	5,379	,000

$$Y = 5,318 + 0,370 X1 + 1.190 X2 + e$$

Interprestasi:

1. Konstanta sebesar 5,318 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan maka Minat Pembelian sebesar 5,318.
2. Koefisien regresi Persepsi Harga (X1) sebesar 0,370 artinya setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,370 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Persepsi Harga akan menurunkan Minat Pembelian sebesar 0,370 satuan. Dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (Xi) sebesar 1.190 artinya setiap kenaikan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 1.190 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan menurunkan Minat Pembelian sebesar 1.190 satuan. Dengan sumsi Persepsi Harga tetap.

Uji Kolerasi dan Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			F	Sig. F	Durbin-Watson	
				R Square	Change	df1				
1	,735 ^a	,540	,531	3,68131	,540	56,994	2	97	,000	1,837

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Minat Pembelian sebesar 0,735. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dapat pula meningkatkan Minat Pembelian dan sebaliknya, penurunan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Minat Pembelian.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,540 atau 54,0%. Artinya besarnya pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan sebesar 54,0% terhadap Minat Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46% adalah pengaruh faktor lain misalnya pelayanan kerja, gaji.

Uji Simultan

ANNOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1544,785	2	772,393	56,994	,000 ^b
	Residual	1314,551	97	13,552		
	Total	2859,336	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

Pengaruh Persepi Harga Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian

Uji Parsial

Model	Unstandardize d		Standardized		Sig.	Correlation		
	B	Error Std.	Beta	T		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5,318	2,093		2,541	,013			
Persepsi Harga	,370	,205	,354	2,803	,007	,635	,380	,242
Kualitas Pelayanan	1,190	,221	1,056	5,379	,000	,724	,479	,370

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Minat Pembelian sebesar 0,380 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang antara Persepsi Harga dengan Minat Pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Persepsi Harga akan meningkatkan Minat Pembelian. Maka

besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian secara parsial adalah sebesar 14,44% [$Kd = (0,380)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Minat Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,007 < sig$ a 0,05 (Lampiran 12). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Minat Pembelian

Uji Parsial

Model	Unstandardize d		Standardized		Zero-order		Correlation	
	B	Error	Beta	T	Sig.	Partial	Part	
1 (Constant)	5,318	2,093		2,541	,013			
Persepsi Harga	,370	,205	,354	2,803	,007	,635	,380	,242
Kualitas Pelayanan	1,190	,221	1,056	5,379	,000	,724	,479	,370

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Pembelian sebesar 0,479 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan melekat akan meningkatkan Minat Pembelian. Maka besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian secara parsial adalah sebesar 22,94% [$Kd = (0,479)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Minat Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Hasil perhitungan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < sig$ a 0,05 (Lampiran 12). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga yang dirasakan oleh Pengguna Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh Pengguna Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya memiliki kriteria sangat baik. Minat Pembelian pada Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya memiliki kriteria baik.
2. Secara simultan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian

3. Secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.
4. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian

Saran

1. Berdasarkan skor terendah variabel Persepsi Harga pada ukuran pada ukuran “Adanya variasi persepsi harga dari produk Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya” dengan skor 414, peneliti menyarankan supaya pihak RedDoorz memastikan harga produk atau layanan jelas dan mudah dipahami. Hindari membuat konsumen merasa bingung atau tertipu oleh praktik penetapan harga yang rumit atau ambigu contohnya adanya harga dari luar selain ketetapan pihak RedDoorz yaitu dari pihak marketingnya.
2. Berdasarkan skor terendah variabel Kualitas Pelayanan pada ukuran kualitas jasa di Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya sejak pertama kali jasa dirancang. peneliti menyarankan supaya pihak RedDoorz harus meningkatkan pelayanan dari segi komunikasi dengan konsumen misalnya keramahannya dan lemah lembutnya, interaktif dengan konsumen misalnya mnanyakan kebutuhannya, memberikan sapaan yang baik dan terakhir harus mampu menjaga nama baik Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya, meningkatkan sistem pelayanan berbasis digitalisasi yang serba digital atau komputerisasi
3. Berdasarkan skor terendah variabel Minat Pembelian pada ukuran cenderung mencari informasi produk Perusahaan RedDoorz Tasikmalaya, peneliti menyarankan supaya pihak RedDoorz agar meningkatkan membuat iklan melalui media sosial yang banyak sehingga calon konsumen tertarik untuk mencari informasi. Contohnya dengan potongan harga disetiap kamar tertentu, menjelaskan fasilitas yang ditawarkan dengan jelas beserta gambar yang sesuai dengan kenyataan.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Angipora, M. P. 2015. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.
Jakarta : Rineka Cipta

- Durianto, D., Sugiarto, & Liana. 2015. Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Herman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Kotler & Armstrong. 2017. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks
- Masilina. 2018. Pengaruh Persepsi harga, kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Konsumen Cat Dulux Di Ud. Linda Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. JOM FE Vol. 1, No. 1 STIE NIAS
- Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Olson dan Peter J. Paul. 2016. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramono. 2015. Pertimbangan Dalam Membeli Produk. Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Purhantara, Wahyu. 2015. Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha ilmu
- Riduwan. 2015. Rumus dan Data Dalam Analisis Statiska. Cet 2. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2015. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2015. Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Center for Academic.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.