



# Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang

Meliati Anugrah <sup>1\*</sup>, Rice Haryati <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

\*Corresponding Author: Meliati Anugrah

✉ [meliatianugrah@gmail.com](mailto:meliatianugrah@gmail.com)

## Artikel Info

Direvisi, 03/02/2025

Diterima, 06/03/2026

Dipublikasi, 11/03/2026

## Kata Kunci:

Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## Keywords:

Price, Service Quality, Purchasing Decisions

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui indikator mana yang paling dominan pada variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian; (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F. Hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator harga yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk. Indikator kualitas pelayanan yang paling dominan adalah ketanggapan. Indikator keputusan pembelian yang paling dominan adalah pencarian informasi. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone di Counter Zonafone Padang adalah 40,2% sedangkan sisanya 59,8 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand image, promosi, lokasi dan lainnya.

## Abstract

*This study aims: (1) To find out which indicators are most dominant in the price, service quality and purchasing decision variables; (2) To find out whether the price influences the purchase decision. (3) To find out whether service quality influences purchasing decisions. (4) To find out whether the price and quality of service affects the purchasing decision. The data of this study used primary data obtained from the results of questionnaires to 93 respondents. Data analysis techniques using multiple regression analysis, t test, F test. The results of data analysis showed that the most dominant price indicator is the suitability of prices with product quality. The most dominant indicator of service quality is responsiveness. The most dominant indicator of purchasing decisions is information retrieval. Price has a significant effect on purchasing decisions, service quality has a significant effect on purchasing decisions, price and service quality have a significant effect together on purchasing decisions. The contribution of price and quality of service to the purchasing decision of mobile phones in Counter Zonafone Padang is 40.2% while the remaining 59.8% is influenced by other variables such as brand image, promotion, location and others.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi telekomunikasi di era globalisasi saat ini semakin pesat. Hal ini di dorong oleh kebutuhan masyarakat dalam penggunaan perangkat komunikasi. Sekarang ini, penggunaan teknologi pada perangkat komunikasi (handphone) semakin beragam dan handphone telah menjadi kebutuhan bagi semua individu. Handphone tidak hanya digunakan

untuk berkomunikasi dengan bertelepon atau SMS namun juga memudahkan penggunaanya dalam mengakses internet yang sering disebut dengan smartphome. Smartphome merupakan teknologi genggam yang mempunyai kemampuan tinggi yang dapat mengakses internet, email, jaringan sosial dan lainnya berbeda dari telepon pada umumnya.

Perilaku masyarakat saat ini, yang menjadikan internet sebagai kebutuhan, membuat permintaan akan smartphome meningkat. Permintaan ini menuntut perusahaan smartphome bersaing untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan teknologi smartphome. Persaingan ini membuat para perusahaan menciptakan produk yang berkualitas sehingga berbeda dengan produk pesaing. Produsen smartphome tentunya memiliki keunggulan masing masing pada produknya untuk merebut pasar konsumen. Di Indonesia terdapat beberapa merek yang bersaing dalam bisnis ini antara lain Samsung, Xiomi, Oppo, Asus dan Vivo. Memenuhi pasar konsumen, banyak produsen menjual handphome di counter handphome untuk memasarkan produknya. Counter memudahkan pembeli untuk belanja handphome seperti counter zonafone. Zonafone merupakan counter yang terletak di daerah tabing dan berdiri sejak tahun 2017. Zonafone merupakan counter besar yang menjual semua merk hanphome seperti Samsung, xiomi, oppo, Asus dan Vivo. Selain itu, counter zonafone juga menjual aksesoris handphome dan menerima jasa servis handphome.

Penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Hotel Harion Bandar Lampung yang di lakukan dalam Hengki Setiya Budi (2018 ) mengemukakan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh factor harga dan kualitas pelayanan, dari kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lain dan kualitas layanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Meilina Boediono (2018) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax menyatakan Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Acuan lain konsumen dalam memilih suatu produk tidak terlepas dari harga. Harga sangat berpengaruh kuat pada konsumen dan merupakan pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Keterkaitan nilai harga dengan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen disebabkan ketetapan harga yang relatif terjangkau dan seimbang dengan fitur-fitur yang melekat pada handphome. Jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen, maka permintaan akan produk tersebut akan sangat tinggi. Pada counter zonafone, harga penjualan handphome sangat kompetitif dan bersaing dengan counter counter lainnya. Berikut daftar harga Handphome di counter Zonafone.

**Table 1.** Daftar Harga Handphone Pada Counter Zonafone di Kota Padang

No	Nama Barang	Type Barang	Harga
	Xiomi	6A 2/16	Rp1,200,000
		Redmi 6/32	Rp1,600,000
		Redmi 5+4/64	Rp2,100,000
		Not 5	Rp2,050,000
		MI 8 Lite4/64	Rp3,299,000
		Not 7 4/64	Rp3,290,000
	Asus	Asus ZF Max Pro MI 3	Rp1,950,000

	Asus ZF Max Pro MI 4	Rp2,350,000
	Asus ZF Max Pro MI 6	Rp2,850,000
	Asus ZF M2 3	Rp2,100,000
	Asus ZF M2 4	Rp2,475,000
	Asus ZF Max Pro M2 4	Rp3,350,000
	Asus ZF Max Pro M2 6	Rp3,650,000
<b>Oppo</b>	A3S 2	Rp1,799,000
	A3S 3	Rp2,299,000
	A7 Ram 4	Rp2,999,000
	F9 4	Rp3,999,000
<b>Samsung</b>	A9 Ram 6/128	Rp6,899,000
	A7 Ram 4/64	Rp3,750,000
	A7 Ram 6/128	Rp4,850,000
	J6+ Ram 4/64	Rp2,699,000
	J6+ Ram 3/32	Rp2,250,000
	J4+ Ram 2/32	Rp1,799,000
	J4 Ram 2/32	Rp1,559,000
	J2 Prime	Rp1,250,000
M20 3/32	Rp2,699,000	
<b>Vivo</b>	Y81	Rp1,699,000
	Y91 2/32	Rp1,999,000
	Y91 2/32	Rp2,299,000
	Y95 4/32	Rp2,699,000
	V15	Rp4,399,000
	V11	Rp3,499,000

Sumber: Counter Zonafone.

Berdasarkan data yang terdapat pada table di atas, Daftar Harga di Counter Zonafone Padang adalah stabil dan merupakan harga pas yang telah di tetapkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, smartphone menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor lainnya. Counter zonafone juga memberikan kemudahan kepada calon pembeli untuk memiliki handphone dengan memberikan angsuran melalui kredit home.

Selain itu, beragamnya produk yang di tawarkan kepada konsumen dengan keunggulan tersendiri masing masing produk, menjadikan konsumen lebih selektif dalam pembelian produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini membuat produsen harus lebih giat untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan. Hal ini sangat berkaitan dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran menjadi faktor pendukung dalam keputusan konsumen dalam membeli smartphone. Strategi pemasaran dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk berdasarkan pengenalan merek produk. Hal ini berhubungan dengan alat alat pemasaran yang digunakan produsen mulai dari spanduk, brosur dan pelayanan saat konsumen ingin mengetahui produk yang di pasarkan. Counter zonafone menerapkan strategi pemasaran seefektif mungkin dengan memberikan kualitas pelayanan kepada calon pembeli seperti memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk yang diinginkan pembeli oleh sales produsen handphone oppo, xiaomi dan lainnya, sehingga konsumen yang membeli produk tersebut memiliki nilai lebih terhadap pemakaian produk tersebut

## Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran

angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen Handphone pada counter Zonafone di Kota Padang

## 2. Wawancara

Pengumpulan data dari informasi yang di dapat dari atau di peroleh dengan cara menanyakan langsung kepada narasumber di counter Zonafone di kota padang

## 3. Dokumentasi

Data data yang penulis peroleh adalah data yang berbentuk dokumen sebelum penulis melakukan penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012:119). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi sebagai subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di counter Zonafone Padang. Populasi pada penelitian ini difokuskan pada masyarakat yang membeli handphone berjumlah 1.328 Konsumen.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu teknik *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai (Sugiyono, 2012:96).

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Bahri, 2019: 74) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e = Presentasi tingkat kesalahan yang di toleransi 10%

Maka :

$$n = \frac{1328}{1 + 1328 (0,1)^2}$$

$$n = 93$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian in adalah sebanyak 93 konsumen atau responden.

Kotler dan Keller (2012:68) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Tjiptono (2012:157) menyatakan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Adapun pengukuran setiap variabel yang diteliti dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Operasional Variabel

Harga (X <sub>1</sub> )	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (sumber: Kotler 2013)
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	1. Realibilitas (realibility) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 4. Empati ( <i>Empaty</i> ) 5. Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> ) (sumber: Tjiptono 2012)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pencarian informasi 4. Metode pembayaran (sumber: Kotler dan Keller 2016)

## Hasil Penelitian

### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuisisioner yang tidak berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang dan diperbaiki. Item dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . (Priyatno, 2016:143).

Model untuk menguji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20, dimana bila  $r$  hitung nilainya negatif atau kecil dari  $r$  table ( $n=93$   $r_{table} = 0,203$ ) maka instrumen tersebut tidak valid dan sebaliknya bila nilainya positif  $> r_{table}$ , maka instrumen tersebut valid.

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel Harga

No	Batas Valid	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,203	0,573	Valid
2	0,203	0,525	Valid
3	0,203	0,571	Valid
4	0,203	0,508	Valid
5	0,203	0,355	Valid
6	0,203	0,578	Valid
7	0,203	0,483	Valid
8	0,203	0,419	Valid
9	0,203	0,380	Valid
10	0,203	0,561	Valid
11	0,203	0,219	Valid
12	0,203	0,528	Valid
13	0,203	0,293	Valid
14	0,203	0,327	Valid
15	0,203	0,513	Valid
16	0,203	0,590	Valid
17	0,203	0,677	Valid
18	0,203	0,558	Valid
19	0,203	0,514	Valid

20	0,203	0,424	Valid
----	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan semua item harga 1 sampai item harga 20 adalah valid dimana nilai korelasi Pearson  $> 0,203$ .

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Batas Valid	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,203	0,425	Valid
2	0,203	0,401	Valid
3	0,203	0,609	Valid
4	0,203	0,636	Valid
5	0,203	0,632	Valid
6	0,203	0,574	Valid
7	0,203	0,576	Valid
8	0,203	0,588	Valid
9	0,203	0,626	Valid
10	0,203	0,520	Valid
11	0,203	0,541	Valid
12	0,203	0,614	Valid
13	0,203	0,552	Valid
14	0,203	0,631	Valid
15	0,203	0,652	Valid
16	0,203	0,571	Valid
17	0,203	0,629	Valid
18	0,203	0,584	Valid
19	0,203	0,603	Valid
20	0,203	0,616	Valid
21	0,203	0,393	Valid
22	0,203	0,489	Valid
23	0,203	0,495	Valid
24	0,203	0,670	Valid
25	0,203	0,247	Valid

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan semua item kualitas pelayanan 1 sampai 25 adalah valid dimana nilai korelasi Pearson  $> 0,203$

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Batas Valid	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0,203	0,466	Valid
2	0,203	0,498	Valid
3	0,203	0,409	Valid
4	0,203	0,325	Valid
5	0,203	0,576	Valid
6	0,203	0,568	Valid
7	0,203	0,554	Valid
8	0,203	0,540	Valid
9	0,203	0,557	Valid
10	0,203	0,598	Valid
11	0,203	0,374	Valid
12	0,203	0,647	Valid
13	0,203	0,510	Valid
14	0,203	0,578	Valid
15	0,203	0,627	Valid

16	0,203	0,365	Valid
17	0,203	0,470	Valid
18	0,203	0,469	Valid

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan semua item keputusan pembelian 1 sampai item 18 adalah valid dimana nilai korelasi Pearson > 0,203.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuisisioner yang tidak reliabel maka konsistensi untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan apabila pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Item dikatakan reliabel jika cronbach Alpha > 0,60 (Priyatno, 2016:154).

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Apha	Keterangan
Harga (X1)	0,822	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,905	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner reliabel karena seluruh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

### Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel Y dengan variabel Y yang diprediksikan. Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistik. Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (Asymp.sig) > 0,05 maka data residual terdistribusi normal (Priyatno, 2016:154).

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.34026603
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.788
Asymp. Sig. (2-tailed)		.565

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Dari tabel 7 didapatkan nilai residual variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone sebesar 0,565 lebih besar dari 0,05 dengan sampel sebesar 93 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Priyatno, 2016).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor*. Tolerance variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai tolerance atau VIF > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini (Ghozali, 2011).

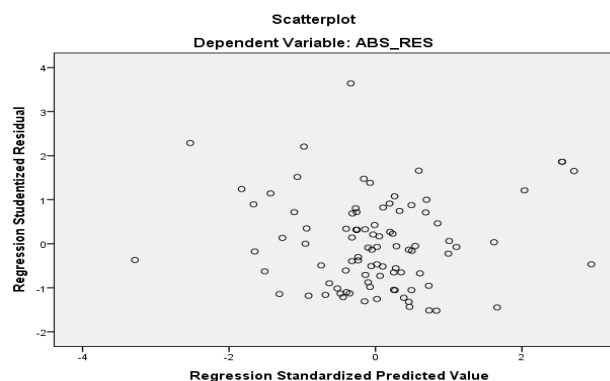
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.921	1.086
	Kualitas Pelayanan	.921	1.086

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas tabel 4, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat digunakan karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi regresi heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedasitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*, dasar pengambilan keputusan adalah jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno, 2016:131).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 ditemukan penyebaran data yang tidak teratur, dapat disimpulkan bahwa *scatterplot* tidak menghasilkan pola tertentu ataupun titik tersebar di atas atau di bawah angka Nol. Sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

### Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8. Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.389	4.38823

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8, nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 0,402. Hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh harga, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang adalah 40,2% sedangkan sisanya 59,8 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand image, promosi, lokasi dan lainnya.

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, dan kualitas Pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang. Berikut adalah tabel dari hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	16.443	7.134			2.305	.023
1 Harga	.451	.077	.497		5.849	.000
Kualitas Pelayanan	.196	.060	.279		3.283	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 9 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 16,443 + 0,451 X_1 + 0,196 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- konstanta sebesar 16,443 menunjukkan Jika variabel Harga, dan Kualitas Pelayanan sebesar nol maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 16,443.
- Koefisien harga adalah sebesar 0,451 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang dimana jika kesesuaian Harga meningkat satu satuan maka keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang akan meningkat sebesar 0,451 satuan.
- Koefisien kualitas pelayanan adalah sebesar 0,196 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang dimana jika

kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang akan meningkat sebesar 0,196 satuan.

**Uji Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara satu per satu atau secara parsial. Hasil pengujian parsial dapat dilihat pada tabel 9.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan  $df\ n-k-1 = 93-2-1= 90$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (lihat lampiran tabel t).

Hasil uji t diketahui sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Harga sebesar 5,849 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Sehingga  $t\ hitung > t\ tabel$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang.
2. Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,283 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Sehingga  $t\ hitung > t\ tabel$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah  $0,001 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang.

**Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.364	2	583.682	30.311	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1733.088	90	19.257		
	Total	2900.452	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung  $30.311 > F\ tabel$  (3.097 dengan  $df=93-2-1=90$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012:68) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan

komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Wibowo, 2012).

Harga pada penelitian ini diukur menggunakan empat indikator menurut Kotler (2013:204) yaitu keterjangkauan harga merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan. Daya saing harga, kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain. Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kesesuaian Harga berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian handphone di Counter Zonafone Padang. Hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,451.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian variabel harga yang terdiri dari 20 pertanyaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78,04%. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk di Counter Zonafone Padang termasuk dalam kategori baik. Adapun indikator harga yang paling dominan adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditunjukkan oleh nilai TCR sebesar 79,83%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 5,849 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Akrim Ashal Lubis (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sabar Tri Lestari (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian jasa perawatan sepatu Mayster.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012:157) mengidentifikasi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian ini menggunakan lima dimensi utama yaitu bukti fisik (*tangibles*), yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Realibilitas (*realibility*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*assurance*) yaitu, perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Empati (*Empaty*) yaitu Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan

pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan berdampak pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian Handphone pada Counter Zonafone Padang. Hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,196.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari 25 pertanyaan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78,40%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan di Counter Zonafone Padang termasuk dalam kategori cukup baik. Adapun indikator kualitas pelayanan yang paling dominan adalah ketanggapan (responsiveness) yang ditunjukkan oleh nilai TCR sebesar 79,44%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 3,283 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Meilina Boediono (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga sesuai dengan Arif Rahman Naufal (2017) bahwa kualitas pelayanan yang di selidiki terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Rahma Rahmi Collection).

### **3. Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui berdasarkan hasil uji F bahwa variabel Harga, dan Kualitas Pelayanan secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone pada Counter Zonafone Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 30,311 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,097 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone pada Counter Zonafone Padang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arif Rahman Naufal (2017) yang menunjukkan bahwa variabel bebas harga, dan Kualitas pelayanan terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian surat kabar.

Besarnya kontribusi pengaruh harga, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang adalah 40,2% sedangkan sisanya 59,8 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand image, promosi, lokasi dan lainnya. Dari kedua variabel yang diteliti, harga memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk handphone di Counter Zonafone Padang lebih dipengaruhi oleh harga dibandingkan kualitas pelayanan.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator harga yang paling dominan di Counter Zonafone Padang adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditunjukkan oleh nilai TCR sebesar 79,83%. Indikator kualitas pelayanan yang paling dominan di Counter Zonafone Padang adalah ketanggapan (responsiveness) yang ditunjukkan oleh nilai TCR sebesar 79,44%. Sedangkan indikator keputusan pembelian yang paling dominan di Counter Zonafone Padang adalah pencarian informasi yang ditunjukkan oleh nilai TCR sebesar 80,50%.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang dengan nilai t hitung 5,849 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang dengan nilai t hitung 3.283 dan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ .
4. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang dengan nilai F hitung 30.311 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Besarnya kontribusi pengaruh harga, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang adalah 40,2% sedangkan sisanya 59,8 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti brand image, promosi, lokasi dan lainnya.

### Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan kesimpulan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis: Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi penulis bahwa variabel harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang. Dimana harga dan kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian handphone. Penulis berharap bisa lebih baik lagi dalam penelitian selanjutnya.
2. Bagi Counter Zonafone Padang: Counter Zonafone Padang perlu memberikan harga yang lebih sesuai dengan spesifikasi produk, disesuaikan dengan kualitas dan manfaat lebih yang didapatkan sesuai dengan fitur produk yang dikeluarkan perusahaan. Counter Zonafone Padang harus menentukan harga yang tepat dan memantau harga jual agar tidak lebih tinggi dari counter lain karena penetapan harga sangat menentukan keputusan pembelian di Counter Zonafone Padang dan meningkatkan keuntungan bagi Counter Zonafone itu sendiri. Dari sisi pelayanan, hendaknya pihak Counter Zonafone Padang lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan terus melakukan pembelian dan merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli handphone di Counter Zonafone Padang.
3. Bagi akademisi: Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang keputusan pembelian untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya promosi, citra, lokasi dan objek yang diteliti diperluas tidak hanya pada produk di Counter Zonafone Padang.

### Daftar Pustaka

- Bahri, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Boediono, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen SEALANT WAX. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 1, April 2018*.
- Budi, H.S. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hostel Harion Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya Vol 4, No 1, ISSN: 65-79 TAHUN 2018*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. England: Person Education.
- Lestari, S.T. (2017). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perawatan Sepatu MAYSTER. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017*.
- Lubis, A.A. (2015) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 2, Oktober 2015. ISSN: 1693-7619*.
- Naufal, A.R. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rahma Rahmi Collection). *Jurnal of Management Vol 6, No 4, Tahun 2017, ISSN: 2337-3792*.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Analisis Data dan cara pengelolaannya dengan SPSS praktis dan mudah dipahami untuk tingkat pemula dan menengah*. Yogyakarta: Gavamedia
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: Indeks Kelompok. Gramedia.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.