

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PAKAIAN DI PASAR TRADISIONAL WANASABA  
LAUK

**SKIRIPSI**

Diajukan Kepada  
Universitas Gunung Rinjani Selong  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memproleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)  
Program Studi Pendidikan Akuntansi



Oleh

ENI ZULFITRI

NPM :52821625FEAI5

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS FKIP KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS GUNUNG RINJANI

2019

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pasar Tradisional Wanasaba adalah salah satu Pasar Tradisional yang menyediakan berbagai macam barang mulai dari kebutuhan pokok atau kebutuhan primer sampai kebutuhan sekunder, pasar Wanasaba ini hanya memiliki satu pasar tradisional Wanasaba yaitu didepan jalan raya Lombok Timur, sebagai salah satunya pasar tradisional Wanasaba, ini menjadikan pasar yang cukup banyak dikunjungi oleh para pelanggan. Tetapi disini yang penulis teliti fokus pada pedagang pakaian saja mulai dari pakaian anak, sampai pakaian orang dewasa, dan jumlah pedagang pakaian disini adalah 35 orang, Pedagang pakaian dipasar Wanasaba disini bukan hanya dari Wanasaba saja tapi ada yang dari mamben, apitaik, peringga, bahkan ada yang dari lombok juga. Dimana Saat ini banyak sekali pusat pembelanjaan yang bermunculan di desa wanasaba, baik itu berupa toko, indomart, yang menawarkan kenyamanan dan serta kelengkapan barang yang ada ditempat tersebut seolah-olah sekaligus menjadi tempat hiburan untuk menghilangkan kejenuhan. Berdasarkan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh para pedagang, tentunya akan menjadi harapan bagi konsumen tersebut sesuai dengan apa yang didapat sehingga menimbulkan suatu kepuasan konsumen dan melakukan minat beli ulang. Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian karena faktor harga banyak

konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan beberapa pedagang pakain dan juga para konsumen. Adapun beberapa hal yang dipaparkan berdasarkan hasil wawancara tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Pasar Tradisional Wanasaba.

Hasil wawancara dengan Pedagang pakain (HL: Minggu, 04-08-2019) mengatakan bahwa pelayananya tergantung, kalau pembelinya ngeyel kita pun juga ngeyel, kalau pembelinya ramah kita pun juga ramah, itulah posisi-posisi kita sebagai pedagang, tergantung keadaan lah kalau kita jualan itu, atau tergantung orangnya kalau orangnya judes kita pun, mana bisa nyaman jualanya.

Wawancara dengan (RN: Minggu, 04-08-2019) strategi yang kita pakai adalah yang diajarkan oleh pendahulu-pendahulu dibaratais, seperti di cina itu dia memakai sistem untung sedikit tapi lancar, tidak seperti pilmu-ilmu orang arab untungnya banyak tapi satu kali satu tahun dia memungut untung yang banyak itu, kalau disini kita memakai sistem cina untung dua ribu tapi tetap jalan yang penting lancar.

Wawancara dengan (HR: Minggu, 04-08-2019) mengatakan bahwa yang pertama kita harus memberi tahukan atau mengedukasi mereka bahwa kualitas produk yang kita jual itu bagus, kemudian cara kita melayani itu harus ramah, kita ramah kepada mereka, kita kasih dia,

maksudnya penawaran dia maunya berapa gitu, pokoknya kanyak dipasar sudah kita saling tawar menawar, mana harga yang cocok kita dapat sedikit, ya kita kasih dia.

Wawancara dengan (AT: Minggu, 04-08-2019) strategi harga harus deket-deket dengan modal, pokoknya jangan sampai dibawah modal, kita kan ngerti disini daya beli masyarakat yang kita lihat, misalnya kalau harganya terlalu mahal pasti dia tidak mau membeli produk kita, harus deket-deket modal, dapat lima ribu ya kita kasih dia, artinya untung sedikit tapi lancar.

Dalam wawancara selanjutnya dengan (ST: Minggu, 04-08-2019) Mengatakan bahwa kita sebagai pedagang harus melayani konsumen dengan ramah, contohnya misalnya kalau ada konsumen pesen barang, kita disini harus cepat memberi tahu kalau barangnya ada atau tidak, dan jika barangnya ada kita harus cepat antar, supaya mereka puas dengan pelayanan yang kita berikan, dan berniat melakukan pembelian ulang. sebaliknya kalau kita tidak ramah melayani mereka mungkin mereka akan berpikir dua kali untuk membeli produk kita, karena mereka melakukan pembelian bukan hanya pada saat itu saja, tapi kan bisa besok atau bulan depan, intinya disini pelayanannya harus ramah. Cepat dan tanggap.

Hasi wawancara selanjutnya dengan (AT:04-08-2019) tidak usah dapat untung banyak-banyak cukup sekian persen saja, supaya kita mampu bersaing disini, kalau memunggut untung banyak mereka akan

berfikir dua kali untuk membeli produk kita, dapat kita lihat disini bahwa banyak sekali orang yang jualan baju, jadi disini yang saya pake adalah untung sedikit tapi lancar gitu.

Hasil wawancara dengan (YH: Senin, 25-04-2019) mengatakan bahwa saya masih mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang pakain dipasar Wansaba, dimana keluhan saya meliputi pedagang kurang cepat dalam merespon ketika saya melakukan pembelian dan dalam melakukan penawaran terhadap produk yang dijual oleh pedagang pakaian, dan kurangnya pengetahuan mereka terhadap produk atau merek barang yang dijual.

Berdasarkan hasil observasi dengan informan lain yaitu (ND: Senin-04-2019) mengatakan bahwa “ *cukup puas aku pelayanan na pin peken Wansaba, terutama dagang pakain no, endah merasa puas aku masalah harga ngembeng da ita no, dakakna arak harga imahalan sesuai lah sik kualitas produk na ibagus*”. ( saya puas dengan pelayanan dipasar Wansaba, khususya pedagang pakain, dan saya merasa puas juga dengan harga yang diberikan meskipun ada beberapa harga yang sedikit mahal sesuai dengan kualitas produk yang bagus.

Wawancara dengan (IC: 13-07-2019) mengatakn bahwa “ *harga itawarang da ita cukup mahal, lebih mudak pin toko lombok tangkong, laguk masalah kualitas produk jak jaok lebih bagus dagang na pin peken wansaba, anuk endah langan ta parkir no masi sempit, deket langan ahkali, memang sih arak penjaga na no laguk menurut ku jak kuramg*

*aman*” ( harga yang ditawarkan cukup mahal, lebih murah dari toko lombok tangkong , tetapi masalah kualitas produk jauh lebih bagus yang dijual dipasar Wanasaba, dan tempat parkir yang masih sempit, dekat jalan lagi, walaupun ada penjaganya tetapi menurut saya kurang aman.

Dalam wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan (SY: 13-07-2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dipasar Wanasaba berbagai macam, tergantung para pedagang bagaimana cara dia untuk menarik minat para konsumen dan rata-rata kualitas pelayanan yang diberikan sama saja, sama seperti kita, misalnya mau menjual pakain tentu kita harus memberikan pelayanan yang baik, karna salah satu kunci keberhasilan seorang pengusaha yaitu salah satunya dengan pelayanan yang baik, dimana dengan pelayanan yang baik, bisa menarik perhatian para konsumen, sedangkan harga yang ditawarkan tidak terjangkau, karena pada sekarang ini para konsumen lebih tertarik dengan jual beli online, karena jual beli online itu harga yang ditawarkan cukup terjangkau itupun barangnya kita diantarkan, jadi tidak perlu repo-repot pergi ke pasar.

Dapat kita lihat dari beberapa penelitian terdahulu yang mirip dengan judul penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Nikhashem, et al (2012) melakukan penelitian minat beli pada jasa travel online untuk produk tiket. Hasil penelitian mereka menunjukkan kualitas pelayanan (*e-service quality*), persepsi harga dan iklan menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Faktor yang berkontribusi

besar terhadap minat beli adalah *e-service quality* dan iklan. Dalam era digital *e-service quality* ternyata tetap memiliki daya tarik bagi pelanggan dan dianggap lebih praktis dibanding jasa penjualan tiket konvensional. Selain itu layanan online dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena tidak ada hambatan geografis. Penelitian ini menyarankan perusahaan untuk meningkatkan *e-service quality* dan frekuensi iklan produk dalam pelayanan tiket online di berbagai media.

Penelitian dengan judul yang sama juga dilakukan oleh Nadiah Ulfa Hanif (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pemaparan kedua peneliti di atas terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak dipengaruhi oleh frekuensi iklan produk dan promosi.

Dari pernyataan di atas peneliti menganggap perlu untuk melakukan penelitian terkait “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN DI PASAR TRADISIONAL WANASABA LAUK**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di ketahui idntifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang pakaian di Pasar Tradisional Wanasaba sehingga mengurangi minat beli konsumen.
2. Harga produk lebih mahal dari pada toko lainya sehingga minat beli konsumen jadi berkurang.
3. Tidak tersedianya tempat parkir yang memadai.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan minat beli konsumen pada pada pelanggan pasar wanasaba dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor faktor tersebut dibatasi pada faktor kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pakain di Pasar Tradisional Wanasaba.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pakaian di Pasar Tradisional Wanasaba?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pakaian di Pasar Tradisional Wanasaba?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pakaian di Pasar Tradisional Wanasaba?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang diteliti penulis, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen pakaian di Pasar Tradisional Wanasaba.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pakaian di Pasar Tradisional Wanasaba.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen pakaian di Pasar Tradisional Wanasaba.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian di Pasar Tradisional Wanasaba.

## **2. Mamfaat Praktis**

### **a. Bagi Pihak Pasar Wanasaba**

Di harapkan dapat bermamfaat dalam mengambil langkah strategi pemasarannya terutama dalam menganalisis mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumennya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

### **b. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memuaskan pelanggan dan akhirnya memiliki rasa minat yang tinggi terhadap pembelian produk yang di tawarkan.

### **c. Bagi peneliti yang akan datang**

Sebagai bahan masukan atau tambahan untuk membantu penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pakain di Pasar Tradisioanl Wanasaba.

## **G. Identifikasi Variabel dan Defenisi Operasional Variabel**

### **1. Identifikasi Variabel**

Untuk dapat mengumpulkan data, maka setiap variabel yang di gunakan dalam penelitian perlu di identifikasi. Adapun variabel yang

terdapat dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen pakaian (Y).

## 2. Devinisi Operasional Variabel

### a. Kualitas Pelayanan (X1)

Dimana kualitas pelayanan didefinikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan indikataor yang menggunakan lima dimensi, kelima dimensi tersebut menurut Parasurama, Zeithamal dan Berry (1988:41) adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Realibilitas (*realibility*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan/ keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan respon santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

b. Harga (X2)

Dimana harga merupakan sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan di pasar wanasaba dengan indikator Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) ada empat indikator harga yaitu:

1. Harga terjangkau, harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.
2. Sesuai layanan yang akan diterima, pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.

3. Sesuai fasilitas yang akan diterima, pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
  4. Lebih murah dari pesaing, harga yang diberikan lebih rendah dari pada pesaing.
- c. Minat beli konsumen Pakaian (Y)

Dimana Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian di Pasar Wanasaba. Indikator didalam penelitian ini menurut Menurut Thomson (2013:45) diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan data.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga di pasar Wanasaba tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini dinyatakan oleh persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y=39.530-0,246X_1-0,389X_2$

Dalam uji t analisis regresi linier berganda yaitu membandingkan nilai sig 0,05 dengan signifikansi kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kemudian dalam hasil uji parsial (uji t)  $X_1$ , membandingkan t tabel dengan t hitung, dengan hasil t hitung  $-0,506 < t \text{ tabel } 2,109$ , nilai signifikansi  $0,619 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  tidak berpengaruh terhadap Y. Sedangkan dalam uji parsial (uji t)  $X_2$ , membandingkan t tabel dengan hitung, dengan hasil t hitung  $-0,562 < 2,109$ , nilai signifikansi  $0,582 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Hasil uji t parsial menunjukkan kesamaan dengan hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan F hitung sebesar  $0,959 > F \text{ tabel } 3,55$  dengan nilai signifikan  $0,403 > 0,05$  maka dapat disimpulkan variabel independent (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian Di Pasar Tradisional Wanasaba, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada Pasar Tradisional Wanasaba khususnya pedagang pakaian, adapun saran yang dapat penulis berikan kepada pedagang pakaian adalah pedagang harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman, karena model-model baju yang mereka jual masih Tradisional atau masih kuno, karena sekarang ini kita hidup di zaman moderen, seharusnya para pedandang di Pasar Tradisional Wanasaba harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman, karena kurangnya model atau jenis pakaian juga mempengaruhi minat atau daya beli para konsumen. Dan tempat parkir yang masih kurang memadai juga mempengaruhi minat beli konsumen, maka dari itu pihak Pasar Tradisioanl Wanasaba harus menyediakan parkir yang memadai, supaya minat beli konsumen semain meningkat.