


# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten

Jeriyando <sup>1\*</sup>, Ahyani <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Article History:</b> Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)	<i>This reseach aims to determine the influence of service quality and price on purchasing decisions at the Harapan Kita Ciledug Welding Workshop, Tangerang City, Banten. The reseach methodology used is the quantitative method. The population in this reseach is all customer at the Harapan Kita Ciledug Welding Workshop, Tangerang Cty, Banten. With a sample size of 100 respondent. The data analysismethod uses a simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial T test and simultaneous F test. The result of the research show that : there is an influence of workshop, Tangerang Cit, Banten. Where the value obtained Tcount &gt; Ttable (5,700 &gt; 1,984) and sig &lt; 0,05 (0,000 &lt; 0,05). There is influence of price on purchasing decisions at the Harapan Kita Welding Workshop, Tangerang City Banten, where the Tcount &gt; Ttable (3,422 &gt; 1,984) and sig &lt; 0,05 (0,001 &lt; 0,05). Are obtained, there is a simultaneous of service quality dan price on purchasing decisions at the Harapan Kita Ciledug Welding Workshop, Tangerang City Banten., where the Fcount &gt; Ftable (17,859 &gt; 3,090 ) and sig &lt; 0,05 (0,000 &lt; 0,05).</i>
<b>Kata Kunci:</b> Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian	<b>ABSTRAK</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten dimana diperoleh nilai thitung > ttabel (5,700 > 1,984) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Harapan Kita Kota Tangerang Banten dimana diperoleh nilai thitung > ttabel (3,422 > 1,984) dan sig < 0,05 (0,001 < 0,05). Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten dimana diperoleh nilai Fhitung > Ftabel (17,859 > 3,090) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05 ).

 This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan penting bagi perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa, untuk memastikan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk fokus pada strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pasar.

Meskipun perusahaan berusaha keras untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen, keberhasilan tidak selalu terjamin. Hal ini disebabkan oleh keberagaman selera dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian

\*Corresponding author.  
E-mail: jeriyando131@gmail.com

dan minat konsumen. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat menggugah masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan meningkatnya persaingan, terutama di antara perusahaan sejenis, perusahaan harus lebih responsif dalam menarik konsumen. Penerapan konsep pemasaran yang baik sangat bergantung pada pemahaman perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2019), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, merek, jumlah, penjual, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pengalaman konsumen selama proses pembelian sangat penting untuk menentukan apakah mereka akan membeli kembali.

Bengkel Las Harapan Kita, yang terletak di Jalan Sunun Gunung Jati No. 20, Ciledug, Kota Tangerang, adalah usaha menengah yang menawarkan produk dan jasa pemasangan. Produk yang ditawarkan termasuk pagar rumah, kanopi, rel tangga, dan tralis. Bengkel ini sudah menjangkau berbagai daerah, baik di sekitar Jabodetabek maupun di luar daerah tersebut. Data pertumbuhan pelanggan Bengkel Las Harapan Kita dari tahun 2017 hingga 2021 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan meningkat hingga 2019, namun mengalami penurunan pada 2020. Hal ini menunjukkan pentingnya peran pemasaran dalam menarik pelanggan baru setiap bulannya.

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam bisnis. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa banyak responden merasa pelayanan di Bengkel Las Harapan Kita kurang memadai, dengan banyak indikator kualitas pelayanan yang belum terpenuhi.

Dalam dunia usaha yang kompetitif, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan. Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang sangat fleksibel dan dapat berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan harga berpengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Data perbandingan harga antara Bengkel Las Harapan Kita dan kompetitor menunjukkan bahwa harga produk lebih tinggi, yang berpotensi mengalihkan pelanggan ke pesaing. Hasil pra-survei harga juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga yang ditawarkan oleh Bengkel Las Harapan Kita tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan belum optimal dalam menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif.

Kualitas pelayanan dan harga adalah dua faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi dalam kedua aspek tersebut harus dirancang secara efektif untuk memastikan keberlangsungan dan kemajuan perusahaan. Pelanggan cenderung memilih pemasok dengan pelayanan baik dan harga terjangkau, sehingga penting untuk menganalisis pengaruh keduanya dalam konteks Bengkel Las Harapan Kita.

Meskipun penelitian ini telah membahas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Bengkel Las Harapan Kita, terdapat beberapa celah penelitian yang perlu diaddress. Pertama, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi merek dan reputasi perusahaan. Selain itu, analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam, termasuk faktor psikologis dan sosial, juga belum dilakukan.

Selanjutnya, penelitian ini berfokus pada satu lokasi usaha, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mencakup berbagai lokasi atau jenis usaha yang berbeda untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif. Akhirnya, penting untuk mengeksplorasi bagaimana faktor digitalisasi dan pemasaran online dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital saat ini. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik untuk perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dan relevan di pasar yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten

## **2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tapaningsih dkk (2022:141) Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk mencapai harapan konsumen. Menurut Hasbah (2017:5) dalam Arianto (2022) Kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara

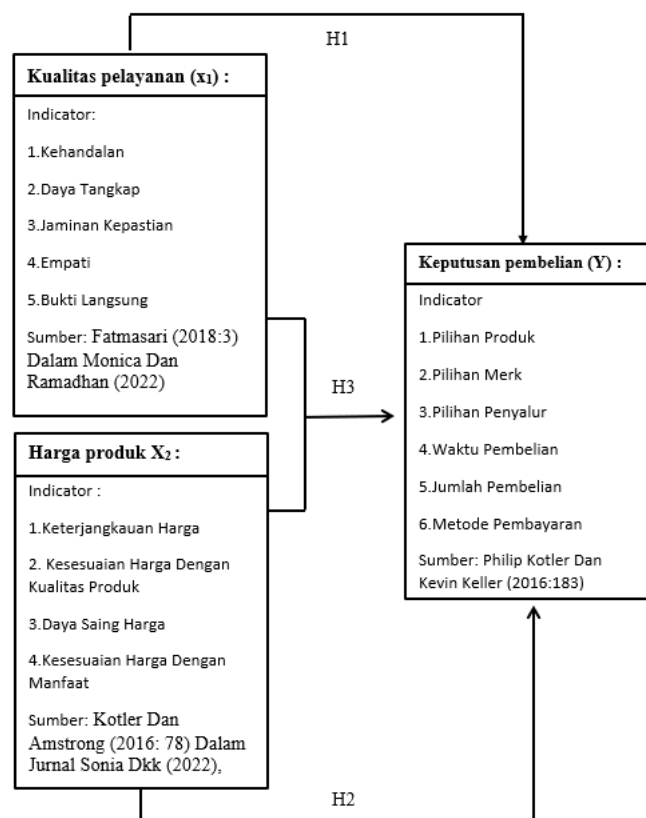
perusahaan dan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:268) dalam Emmanuel dan Astono (2022) Kualitas Pelayanan berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lewis dan Booms dalam (2012) Oktaviansyah dkk (2022) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

### Harga

Menurut Solihin dan Wibawanto (2020:33), Harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka Menurut Sudaryono (2016:216) "Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Harga Produk. Menurut Tjiptono (2017:370) "Harga dapat dimaknakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau sudut pandang lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang dibutuhkan guna memperoleh dalam suatu produk".

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:21) dalam Rumajar dkk (2022) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu kegiatan yang dilakukan individu, dimana kegiatan ini melibatkan proses keputusan untuk kegiatan membeli suatu produk (Indrasari, 2019:70) dalam Novetania dan Lestari (2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) dalam Arianto (2020) Menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian. Menurut Sumarwan (2015) Oktaviansyah dkk (2022) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Bengkel Las Harapan Kita Di Ciledug Kota Tangerang Banten.
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian secara parsial di Bengkel Las Harapan Kita Di Ciledug Kota Tangerang Banten.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Bengkel Las Harapan Kita Di Ciledug Kota Tangerang Banten.

### 3. METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian yang fenomena serta hubungannya. Alur penelitian ini dari validitas kriteria/standar kerja pekerja, proses dari organisasi. Selanjutnya dilakukan penelitian atas kondisi empirik, masalah yang timbul dan akan dianalisis sebab musababnya dan dicari jalan penyelesaiannya. Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Las Harapan Kita. Tepat nya Di Jalan Sunan Gunung Jati Nomor 20 Rt 003/ Rw 013 Peninggilan Kecamatan Ciledug Kota Tangerang Banten. 15153. Dalam penelitian ini populasi yang ada sejumlah 1.152 konsumen pada tahun 2021 di Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut sebanyak 100 responden. Menurut Sugiyono (2017:277) regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Regresi Linier Sederhana ( $X_1$ ) Terhadap (Y)

**Tabel 1. Regresi Linier Sederhana ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

Model	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,393	3,679		4,184	,000
Kualitas Pelayanan	,654	,115	,499	5,700	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olaha data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 15,393 + 0,654X_1$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,393 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 15,393 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,654 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,654 satuan

**Tabel 2. Regresi Linier Sederhana ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

Model	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,376	3,763		6,212	,000
Harga	,502	,147	,327	3,422	,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 23,376 + 0,502X_2$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 23,376 nilai ini menunjukan bahwa pada saat harga ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 23,376. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,502 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan hargasebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,502 satuan.

#### Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:277), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier

berganda yang dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,940	4.216		2,832	,006
	Kualitas Pelayanan	,574	,124	,438	4,642	,000
	Harga	,237	,145	,154	1,635	,005

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 11,940 + 0,574X_1 + 0,237X_2$$

- Konstanta sebesar 11,940 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 11,940
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,574, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 57,4% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,237 artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 23,7% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

#### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Koefisien Korelasi ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	0,499
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	0,499	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,499 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang (cukup kuat). Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang (cukup kuat).

**Tabel 5 Koefisien Korelasi ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	0,327
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Harga	Pearson Correlation	0,327	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga sebesar 0,327 dalam interpretasi 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan rendah. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembeli memiliki tingkat hubungan rendah.

**Tabel 6. Koefisien Korelasi ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,519	0,269	0,254	6,880

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) sebesar 0,519, masuk pada interval 0,40 – 0,599 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sedang (cukup kuat)

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

**Tabel 7 Koefisien Determinasi ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,499	0,249	0,241	6,939

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,249 artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 24,9%, sedangkan sisanya sebesar 75,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**Tabel 8 Koefisien Determinasi ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,327	0,107	0,098	7,568

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,107 yang artinya harga ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 10,7%, sedangkan sisanya sebesar 89,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

**Tabel 9 Koefisien Determinasi ( $X_1$ ) Dan ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,519	0,269	0,254	6,880

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,26,9 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 26,9%, sedangkan sisanya sebesar 73,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Parsial

**Tabel 10 Uji t Parsial ( $X_1$ ) Terhadap (Y)**

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,393	3,679		4,184	,000
	Kualitas Pelayanan	,654	,115	,499	5,700	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  5,700 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten sehingga hipotesis pertama diterima.

**Tabel 11 Uji t Parsial ( $X_2$ ) Terhadap (Y)**

Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,376	3,763		6,212	,000
	Harga	,502	,147	,327	3,422	,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,422 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterimamenandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada bengkel las harapan kita ciledug kota tangerang banten. Sehingga hipotesis kedua diterima.

### Uji Hipotesis Simultan

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y), dikatakan berpengaruh apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi < 0,05. Nilai  $F_{hitung}$  diperbandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  (dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan df pembilang  $k - 1$  ( $3 - 1$ ) = 2 dan df penyebut  $n - k - 1$  ( $92 - 2 - 1$ ) = 89, sehingga  $F_{tabel}$  bernilai 3,090. Hasil uji F simultan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 12 Uji Fhitung Anova**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690,894	2	845,447	17,859	0,000
	Residual	4592,096	97	47,341		
	Total	6282,990	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  17,859 >  $F_{tabel}$  3,090 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada bengkel las harapan kita. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 24,9% sedangkan sisanya sebesar 75,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akanmeningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh  $t_{hitung}$  5,700 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 10,7%, sedangkan sisanya sebesar 89,3% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang efektif akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh  $t_{hitung}$  3,422 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, halini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada bengkel las harapan kita ciledug kota tangerang banten

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada bengkel las harapan kita ciledug kita tangerang



banten, dengan persamaan regresi  $Y = 11,940 + 0,574X_1 + 0,237X_2$ . Hasil analisis regresi ini menunjukkan koefisien dari masing-masing variabel bertanda positif dan memiliki hubungan yang searah, artinya semakin baik kualitas pelayanan dan harga maka akan semakin baik pula keputusan pembelian, Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan dan harga maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian dibengekel las harapan kita Ciledug Kota Tangerang Banten. Kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan harga adalah sebesar 26,9%, sedangkan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5. PENUTUP

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten dimana diperoleh nilai thitung 5,700 > ttabel 1,984 dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten dimana diperoleh nilai thitung 3,422 > ttabel 1,984 dan sig < 0,05 (0,001 < 0,05). Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bengkel Las Harapan Kita Ciledug Kota Tangerang Banten dimana diperoleh nilai Fhitung 17,859 > Ftabel 3,090 dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05).

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. I., Mustari, & Hasan, M. (2020). Pengantar manajemen. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, & Asmara. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 15-25. ISSN 2252-844X.
- Andalusi, & Irfanudin. (2021). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk filter paper Whatman yang didistribusikan oleh PT Laborindo Saran. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 1-12. ISSN 2598-0823.
- Arianto, & Giovani. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 1-10. ISSN 2598-0823.
- Arianto, D. P. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(3), 1-15.
- Cornelia Dumarya Manik. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang memiliki kartu anggota member Alfamart Cabang Pondok Aren. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 1-8. E-ISSN 2622-9935.
- Emanuel, M., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lawless Burgerbar Kemang Jakarta Selatan. *Kalbisiana*, 8(3), 67-74.
- Firmansyah. (2019). Pemasaran: Dasar dan konsep. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PES regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 4(1), 20-30. ISSN 2367-2256.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (2019). Manajemen pemasaran (Edisi ke-14). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Manullang. (2018). Dasar-dasar manajemen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurfadilah. (2022). Manajemen pemasaran. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Oktarini. (2020). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-40. ISSN 2598-0823.



- Oktaviansyah, R. D., Fatimah, F., & Rayu, J. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Warung Tegal Besar di Jember. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 45-54.
- Pasaribu, V. L., Karyanto, B., Ahdiyat, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, A., Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ramadhan, S. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Kalbisiana*, 8(4), 85-92.
- Ratnasari, & Suswardji. (2016). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fungisida PT Bayer Cropscience pada para petani di Kecamatan Rawamerta. *Manajerial*, 15(1), 1-10. ISSN 1412-6613.
- Retno Wulan Sari, & Ramdan Novianto. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan harga bersaing terhadap kepuasan pelanggan tangki air Penguin pada toko bahan bangunan di Gading Serpong. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 55-65. ISSN 2598-2893.
- Rumanjar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh lokasi dan atmosfir toko terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang. *Jurnal EMBA*, 10(3), 266-275.
- Saragih, L., Girsang, R. M., Munthe, R. N., Sipayung, T., Simatupang, P., Napitulu, R., & Sinurat, A. (2022). *Dasar-dasar manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 10-20. ISSN 2598-0823.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tapaningsih, W. I., Rijal, S., Ezzo, A. S., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawati, & Mustari. (2022). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Sada Kurnia Pustaka.
- Walukow Mananeke. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 30-40. ISSN 2303-1174.