

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan di Depot Pelita Jaya Wilayah Kota Jakarta Selatan

Yayan Supriana^{1*}, Irmal²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (12-01-2024) Revised (12-02-2024) Accepted (15-02-2024)</p> <p>Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision</p>	<p><i>The purpose of this study is to determine the Influence of Service Quality and Price on Bottled Drinking Water Purchase Decisions at Pelita Jaya Depot, South Jakarta City Area. The method used is an associative method with a quantitative approach. The population in this study were customers who purchased at Depot Pelita Jaya in 2023, which amounted to 129 customers. The sample used in this study is a random sample, which uses part of the population of 98 respondents as a sample. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination analysis, and hypothesis tests. The results of the study showed that there was a positive influence between service quality and partial purchase decision where the simple linear regression equation $Y = 11.578 + 0.795 X_1$ meant that it had a positive effect, the correlation test $r = 0.779$ was included in the strong category. The determination coefficient of 60.7% and the remaining 39.3% was influenced by other factors, the t-test was just t calculated $12,173 > t$ table 1,661, then H_1 was accepted and H_0 was rejected. The results of the study show that there is a positive influence between price and partial purchase decisions, where the simple linear regression equation $Y = 8.703 + 1.107 X_2$ means that it has a positive effect, the correlation test $r = 857$ including the category is very strong, the determination coefficient is 73.4% and the remaining 26.6% is influenced by other factors, the t-test is just t calculated $16,275 > t$ table 1,661 then H_2 is accepted and H_0 is rejected. The results of the study show that there is a positive influence between service quality and price on purchase decisions simultaneously, where the multiple linear regression equation $Y = 6.585 + 0.283 X_1 + 0.826 X_2$ means that it has a positive effect, the correlation test $r = 0.874$ includes a strong category, the determination coefficient is only 76.3% and the remaining 23.7% is influenced by other factors, the f-test of f calculates $153.233 > f$ table 3.09 means that it can be concluded that the variable of service quality and price has a significant effect on purchasing decisions.</i></p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan di Depot Pelita Jaya Wilayah Kota Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli di Depot pelita Jaya pada tahun 2023 yang sebanyak 129 pelanggan. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak yakni menggunakan sebagian dari populasi yang berjumlah 98 responden sebagai sampel. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dimana persamaan regresi linier sederhana $Y = 11.578 + 0.795 X_1$ artinya berpengaruh positif, uji korelasi $r = 0,779$ termasuk katagori kuat. koefisien determinasi sebesar 60,7% dan sisanya sebesar 39,3% di pengaruhi oleh faktor lain, uji-t sekedar t hitung $12.173 > t$ tabel 1,661 maka H_1 di terima dan H_0 di tolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dan keputusan pembelian secara parsial, dimana persamaan regresi linier sederhana $Y = 8.703 + 1.107 X_2$ artinya berpengaruh positif, uji korelasi $r = 857$ termasuk katagori sangat kuat, koefisien determinasi sebesar 73,4% dan sisanya sebesar 26,6% di pengaruhi oleh faktor lain, uji-t sekedar t hitung $16.275 > t$ tabel 1,661</p>

*Corresponding author.
E-mail: supriayanayan716@gmail.com

maka H2 di terima dan H0 di tolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan, dimana persamaan regresi linier berganda $Y = 6.585 + 0,283 X_1 + 0.826 X_2$ artinya berpengaruh positif, uji korelasi $r = 0,874$ termasuk kategori kuat, koefisien determinasi sekedar 76,3% dan sisanya sebesar 23,7% di pengaruhi oleh faktor lain, uji-f sebesar f hitung 153.233 > f tabel 3,09 artinya dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



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

Air minum merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat vital. Setiap individu memerlukan air minum yang bersih dan sehat untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari, seperti untuk konsumsi langsung, memasak, dan menjaga kebersihan diri. Kebutuhan air minum yang berkualitas semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), setiap orang perlu mengonsumsi setidaknya dua hingga tiga liter air per hari. Angka ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap air minum berkualitas di masyarakat. Namun, beberapa daerah, terutama di wilayah perkotaan, menghadapi keterbatasan pasokan air bersih. Oleh karena itu, air minum kemasan menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang membutuhkan air bersih dan praktis. Selain mudah diakses, air minum kemasan juga menjamin kebersihannya, memberikan rasa aman bagi konsumen yang menginginkan kualitas air yang teruji.

Kebutuhan air minum berkualitas ini menjadi peluang besar bagi industri air minum kemasan. Perusahaan-perusahaan seperti Aqua, Le Minerale, Club, Ades, dan Cleo telah mendominasi pasar ini, menunjukkan perkembangan pesat dalam industri air minum kemasan. Munculnya berbagai merek air minum dalam kemasan ini juga memicu pertumbuhan pasar distributor air minum kemasan, yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Hal ini memberikan keuntungan bagi para pengusaha dalam bisnis air minum kemasan.

Depot Pelita Jaya adalah salah satu usaha ritel yang menyediakan air minum kemasan serta kebutuhan sembako lainnya yang dijual kepada warung-warung kecil atau konsumen yang membeli secara grosir. Usaha ini berdiri sejak 1995 dan terletak di Jalan Pelita 1, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Depot Pelita Jaya melayani konsumen yang memesan melalui telepon, pesan singkat, atau langsung datang ke toko untuk membeli barang yang diperlukan, yang nantinya akan diantar oleh karyawan. Meskipun bisnis ini memiliki banyak konsumen setia, Depot Pelita Jaya juga menghadapi persaingan yang ketat dengan banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa, baik dari segi harga, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Depot Pelita Jaya untuk menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba usaha. Semakin banyak konsumen yang membeli produk secara konsisten, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bagaimana mereka berperilaku dalam melakukan pembelian. Hal ini menjadi penting untuk menjaga keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan, baik dengan mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru. Data penjualan air minum kemasan di Depot Pelita Jaya memberikan gambaran terkait perkembangan usaha ini.

Data penjualan air minum kemasan di Depot Pelita Jaya menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan setiap tahunnya. Penjualan galon, misalnya, menunjukkan angka yang stabil dan konsisten dalam melampaui target, kecuali pada tahun 2021 di mana penjualannya mengalami penurunan yang cukup drastis. Penjualan botol 1500ml, di sisi lain, terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dengan target hanya tercapai pada tahun 2020. Produk botol 600ml menunjukkan tren positif, dengan peningkatan penjualan yang signifikan dan target yang selalu tercapai. Sementara itu, botol 330ml meskipun mengalami penurunan tajam pada 2021, namun tetap dapat mencapai target setiap tahunnya, bahkan menunjukkan peningkatan pada tahun 2022 dan 2023. Penjualan gelas 220ml mengalami penurunan secara umum, dengan target hanya tercapai pada dua tahun pertama. Fluktuasi ini menggambarkan adanya perubahan preferensi konsumen atau faktor pasar yang memengaruhi kinerja penjualan produk air minum kemasan tersebut.

Dari segi merek, penjualan air minum kemasan di Depot Pelita Jaya didominasi oleh merek Aqua, terutama karena seringnya masalah ketersediaan stok Le Minerale yang terbatas. Untuk galon, Aqua selalu

mencatatkan penjualan tertinggi, meskipun mengalami fluktuasi dari 21.876 pcs pada 2020 hingga 9.179 pcs pada 2023. Sementara itu, Le Minerale baru mulai berkontribusi pada penjualan sejak tahun 2021 dengan peningkatan penjualan yang signifikan pada 2023, mencatatkan penjualan hingga 7.022 pcs. Pada produk botol 600ml, Aqua juga unggul dengan penjualan yang terus meningkat, dari 1.010 dus pada 2020 menjadi 1.272 dus pada 2023, sementara Le Minerale mencatat penjualan yang lebih stabil. Untuk produk botol 1500ml dan 330ml, Aqua tetap mendominasi meskipun keduanya menunjukkan penurunan penjualan. Produk gelas 220ml yang sepenuhnya dijual oleh Aqua juga mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Ketergantungan pada stok Aqua yang lebih stabil menjadi faktor utama dominasi merek ini di semua kategori produk.

Jumlah pelanggan Depot Pelita Jaya juga mengalami fluktuasi yang menunjukkan penurunan. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan mencapai angka tertinggi, yaitu 158 orang, namun menurun menjadi 134 orang pada tahun 2021 dan 126 orang pada tahun 2022. Meskipun demikian, ada sedikit peningkatan jumlah pelanggan pada tahun 2023, mencapai 129 orang. Penurunan jumlah pelanggan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, atau faktor eksternal lainnya. Namun, adanya sedikit peningkatan pada tahun 2023 menunjukkan adanya potensi pemulihan pelanggan yang bisa dimanfaatkan oleh Depot Pelita Jaya untuk lebih menarik konsumen kembali.

Kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Depot Pelita Jaya. Dalam dunia bisnis, pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen memilih pesaing yang menawarkan pengalaman berbelanja lebih baik. Beberapa permasalahan dalam pelayanan di Depot Pelita Jaya, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan kemasan, dan ketidakjelasan jaminan penggantian produk rusak, telah menjadi keluhan pelanggan. Karyawan juga diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan pelanggan, serta merespons pesanan dengan lebih cepat dan efisien.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan perbandingan harga antara Depot Pelita Jaya dan beberapa kompetitornya, dapat dilihat bahwa harga produk air minum kemasan di Depot Pelita Jaya lebih tinggi dibandingkan dengan Toko Barokah, tetapi lebih murah dibandingkan dengan Toko Rizki Pelita. Sebagai contoh, harga Aqua galon 19 liter di Depot Pelita Jaya adalah Rp 22.000, sementara Toko Barokah menawarkan harga Rp 20.000 dan Toko Rizki Pelita menawarkan harga Rp 18.000. Perbedaan harga ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat membeli air minum kemasan.

Dengan adanya masalah dalam kualitas pelayanan dan harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor, penting bagi Depot Pelita Jaya untuk melakukan evaluasi dan perbaikan. Meningkatkan kualitas pelayanan, mengelola stok produk dengan baik, serta menawarkan harga yang kompetitif akan membantu Depot Pelita Jaya untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan setia. Diharapkan, dengan penelitian ini, Depot Pelita Jaya dapat mengidentifikasi kelemahan dalam pelayanan dan strategi harga yang perlu diperbaiki, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mengembangkan bisnis yang lebih sukses di masa depan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

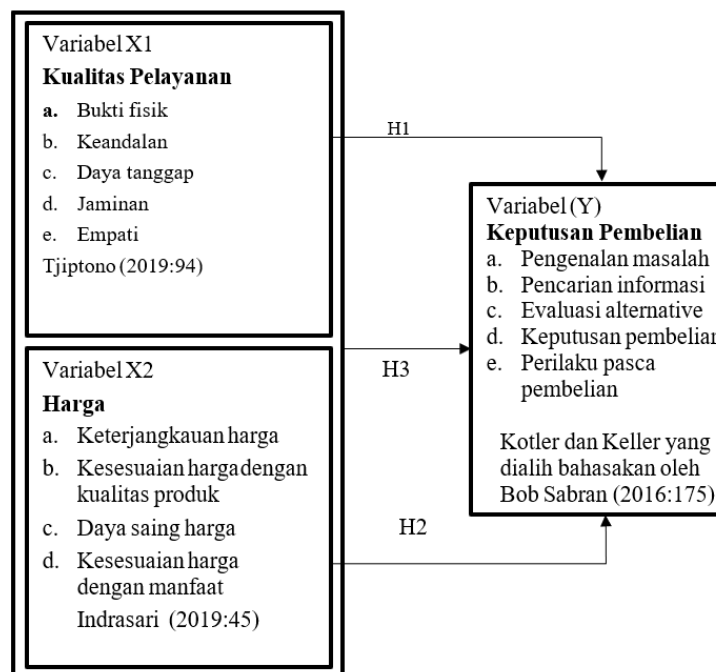
Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat, berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya dan sifatnya memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Indrasari (2019:37), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain hanya mewakili harga. Harga merupakan salah satu elemen fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga bisa berubah-ubah dengan cepat ketika saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2016:151) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi. Karena penetapan harga memengaruhi pendapatan total dan biaya total, keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam bisnis apa pun.

Keputusan Pembelian

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang, dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016:93) mendefinisikan *consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mencari, membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan di Depot Pelita Jaya secara parsial
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan di Depot Pelita Jaya secara parsial
- H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum kemasan di Depot Pelita Jaya secara simultan

3. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif, Menurut Sugiyono (2017:89) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Populasi penelitian dalam penyusunan proposal skripsi adalah para pelanggan yang membeli produk di Depot Pelita selama 1 tahun terakhir dan berjumlah 129 orang. Berdasarkan perhitungan Slovin maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 97,543 (dibulatkan) menjadi 98 orang yang akan dijadikan ukuran sampel. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*: Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat "analisis regresi di gunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variable dependen bila nilai variable independen di naikan / di turunkan".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.578	2.346		4.934	.000
	Kualitas Pelayanan	.795	.065	.779	12.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Dikelolah 2024

Pada hasil perhitungan regresi pada tabel tersebut, jadi bisa didapati persamaan regresi $Y = 11.578 + 0.795X_1$. Dari persamaan tersebut jadi bisa ditarik kesimpulan diantaranya: Nilai konstanta sebanyak 11.578 dibuktikan bahwasannya apabila variabel Harga (X_1) tidak ada maka ada nilai keputusan pembelian (Y) sebanyak 11.578 poin. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebanyak 0,795 yang membuktikan setiap perubahan satu unit variabel Kualitas Pelayanan (X_1) akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,795 poin bila konstanta tetap dan variabel harga (X_2) tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.703	1.935		4.498	.000
	Harga	1.107	.068	.857	16.275	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Dikelolah 2024

Nilai konstanta sebesar 8.703 diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) akan memiliki nilai sebesar 8.703 poin. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 1.107 menunjukkan bahwa jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada

variabel harga (X2), maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebanyak 1.107 poin untuk setiap perubahan satu unit pada variabel kualitas pelayanan (X1).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.585	1.935		3.403	.001
	Kualitas Pelayanan	.283	.082	.277	3.435	.001
	Harga	.826	.104	.639	7.927	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Dikelolah 2024

Pada tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.585 + 0.283 X1 + 0.826 X2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6.585 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) tidak mengalami perubahan (yaitu bernilai 0), maka keputusan pembelian di Depot Pelita Jaya akan bernilai 6.585.
2. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.283 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat 1 unit, dengan asumsi variabel Harga (X2) dan konstanta (a) bernilai 0, maka keputusan pembelian di Depot Pelita Jaya akan meningkat sebanyak 0.283. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian di Depot Pelita Jaya.
3. Nilai koefisien regresi untuk Harga (X2) sebesar 0.826 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Depot Pelita Jaya. Jika variabel Harga (X2) meningkat sebanyak 1 unit, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan konstanta (a) bernilai 0, maka keputusan pembelian di Depot Pelita Jaya akan meningkat sebanyak 0.826.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Pada hasil perhitungan tersebut didapati nilai korelasi sebanyak 0,779 masuk pada interval 0,60-0,799 jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya Tingkat kekuatan korelasi antara Harga terhadap Keputusan Pembelian mempunyai taraf hubungan **kuat**.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Harga	Pearson Correlation	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

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

Sumber: Data Primer di olah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,857 yang masuk dalam interval 0,800-1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.758	3.499

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

Sumber: Data Primer Dikelolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,874 yang masuk dalam interval 0,799-1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.603	4.487

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Dikelolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, didapati nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,607, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,7%, sedangkan sisa 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.731	3.691

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Primer Di olah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, didapati nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,734, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 73,4%, sedangkan sisa 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.758	3.499

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

Sumber: Data Primer Di olah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, didapati nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,763, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 76,3%, sedangkan sisa 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain..

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.578	2.346		4.934	.000
	Kualitas Pelayanan	.795	.065	.779	12.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Di olah 2024

Pada hasil pengujian pada tabel di atas, didapati nilai t hitung $>$ t tabel ($12,173 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p -value $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Depot Pelita Jaya.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X²) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.703	1.935		4.498	.000
	Harga	1.107	.068	.857	16.275	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Di olah 2024

Pada hasil pengujian pada tabel di atas, didapati nilai t hitung $>$ t tabel ($16,275 > 1,661$). Hal tersebut juga dikuatkan dengan skor p -value $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian di Depot Pelita Jaya.

Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Kualitas Pelayanan (X¹) dan Harga (X²) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3752.319	2	1876.159	153.233	.000 ^b
	Residual	1163.161	95	12.244		
	Total	4915.480	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer Di olah 2024

Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel tersebut. Hasilnya, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang membuktikan bahwasannya Kualitas Layanan dan Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Depot Pelita Jaya pada saat yang bersamaan. Skor $\rho <$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$) semakin mendukung nilai F_{hitung} yang $>$ F_{tabel} atau ($153,233 > 3,09$)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X¹) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X^1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan bukti nilai uji t variabel kualitas pelayanan (X^1). Karena $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($12,173 > 1,661$), maka H_a di terima dan H_0 di tolak bisa dinyatakan bahwasannya kualitas pelayanan (X^1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Keadaan ini relevan dengan penelitian terdahulu dari penelitian Syamsul Alam, Faradilla Aslia, A Bustam dengan judul "Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana MTC Karebosi Makassar" Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yang menyatakan bahwasannya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas layanan (x_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Ramayana MTC Karebosi Makassar. Nilai t -hitung $>$ t -tabel ($2,811 > 1,671$) yang selanjutnya mendukung pernyataan bahwasannya kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

Pengaruh Harga (X²) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh Harga (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan bukti nilai uji t variabel Harga (X^2). Karena $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($16,275 > 1,661$), maka H_a di tolak dan H_0 di terima, bisa dikatakan bahwasannya Harga (X^2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Keadaan ini serupa dengan penelitian terdahulu dari penelitian Arlita R Syamsul Alam, Faradilla Aslia A, Bustam 3 Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online) dengan judul "Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana MTC Karebosi Makassar" Kepuasan tamu dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis yang mengungkapkan H_a

diterima dan H_0 ditolak, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya Harga (x_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Ramayana MTC Karebosi Makassar. Hal ini didukung oleh nilai t hitung yang $> t$ tabel ($2,751 > 1,671$) yang membuktikan bahwasannya Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu”

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X^1) dan Harga (X^2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X^1) dan harga (X^2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan bukti f hitung sebesar 153.233, maka f hitung $> f$ tabel ($153.233 > 3.09$). Artinya bahwa secara bersama – sama variabel bebas yakni variabel Kualitas Pelayanan (X^1) dan Harga (X^2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Hal ini relevan dengan studi terdahulu dari penelitian Arlita R Syamsul Alam Faradilla Aslia A Bustam dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Ramayana MTC Karebosi Makassar”. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis yang menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasannya Kualitas Pelayanan (x_1) dan Harga (x_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko “Ramayana MTC Karebosi Makassar”. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu, yang selanjutnya didukung oleh nilai f hitung $> f$ tabel yakni $10,648 > 2,540$.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial, dimana nilai determinasinya adalah 60,7%, sedangkan 39,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang diamati. Dan pada hasil pengujian t membuktikan bahwasannya nilai t hitung $> t$ tabel yakni ($12.173 > 1.661$), serta skor Sig $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dimana nilai determinasi 73,4%, sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang diamati. Dan pada hasil pengujian t membuktikan bahwasannya nilai t hitung $> t$ tabel yakni ($16,275 > 1.661$). serta nilai Sig $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan, dimana nilai determinasinya adalah 76,3%, sedangkan 23,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti. Dan pada hasil pengujian f membuktikan bahwasannya nilai f hitung lebih besar dari f tabel yakni ($153,233 > 3.09$). serta nilai Sig $< 0,05$ atau ($0,0000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Alam, S., & Bustam, B. (2021). Kualitas Layanan dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, 4(2).
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9-18.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194-203.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *Values*, 1(4).
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30-49.
- Hajjar, S., & Afrizoni, H. (2023). Pengaruh Marketing mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang. *Matua Jurnal*, 5(1), 63-75.
- Harahap, N., Suherman, E., & Romli, A. D. (2022). Proses Rekrutmen Pada PT. Pupuk Kujang Cikampek. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).

- Hartuti, E. T. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 333-341.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan . Surabaya: Unitomo
- Irmal, I. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tour & Travel PT. Hade Karunia Wisata di Tangerang Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 32-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Alih bahasa: B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Amstrong, & Gery. (2016). *Principle Of Marketing*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang "biru" di jl. jembatan 5 pondok timur-kota bekasi.
- Nafisyah, L. (2021). pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk televisi akari di sidoarjo (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Pahude, M. S. (2022). Analisis Kebutuhan Air Bersih Di Desa Santigi Kecamatan Tolitoli Utara Kabupaten Tolitoli. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4801-4810. Press.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92. Publisher.
- Pratama, R. (2020). Pengantar manajemen. Deepublish.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- 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), 30-36.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supiandi, G. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 380-389.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran & Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, V., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Rxkingline19 Store (Survey Pada Konsumen Rxkingline19 Kabupaten Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Widigda, A. A., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Peran Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua Di Madiun (Studi Kasus Di Agen Aqua Lia Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Wirani, S., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Koran (Survei Pada Konsumen Pikiran Rakyat Jl. Asia Afrika No. 77 Braga) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Wirapraja, A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., ... & Manullang, S. O. (2021). *Manajemen pemasaran perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.