



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu

Aulia Syafira Putri^{1*}, Sulistiyani²

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

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (14-06-2024) Revised (14-07-2024) Accepted (14-08-2024)</p> <p>Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decisions</p>	<p><i>The purpose of this research is to determine the influence of service quality on purchasing decisions at Aneka Buana supermarkets in Pondok Labu, to determine the influence of price on purchasing decisions at Aneka Buana supermarkets in Pondok Labu, to determine the influence of service quality and price together on purchasing decisions at Aneka supermarkets. Buana Pondok Labu. This research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. The population is 18,743 consumers, sampling can use the Slovin formula, so the sample is all 100 consumers. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing, t-test calculation results for the Service Quality variable (X1) with a tcount of 4.845 and a significance of 0.000. Because tcount is greater than ttable (4.845 > 1.984) and the significance is smaller than 5%, Ha is accepted and H0 is rejected, it can be stated that Service Quality (X1) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the t test calculation for the Price variable (X2) with a tcount of 7.570 and a significance of 0.000. Because tcount is greater than ttable (7.570 > 1.984) and the significance is smaller than 5% (0.000), Ha is accepted and H0 is rejected, it can be stated that Price (X2) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results above, namely the ANOVA test, the Fcount value was 81.374, while the Ftable (α 0.05) for n = 97 was 2.70. So Fcount > from Ftable (α 0.05) or 81,374 > 2.70, with a significant level of 0.000 because 0.000 < 0.05, then it can be said that Service Quality (X1), Price (X2) and together influence the Decision Purchases (Y).</i></p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu, Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu. Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasinya adalah 18.743 konsumen, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Slovin, maka sampel adalah seluruh konsumen yang berjumlah 100 konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, hasil perhitungan uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan thitung sebesar 4,845 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel (4,845 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel Harga (X2) dengan thitung sebesar 7,570 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel (7,570 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 81.374 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk n = 97 sebesar 2.70. Jadi Fhitung > dari Ftabel (α 0,05) atau 81.374 > 2.70, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena 0,000 < 0,05, maka</p>

*Corresponding author.
E-mail: auliasyafira59@gmail.com

dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



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

Berkembangnya perekonomian menyebabkan semakin menjamurnya swalayan, sehingga berdampak kepada persaingan yang bertujuan menjaring pelanggan sebanyak mungkin untuk berbelanja. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tidak hanya bersaing harga tetapi kualitas pelayanan juga penting dikelola perusahaan dengan baik, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Saat ini para pelaku bisnis mulai menyadari adanya perubahan orientasi, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Alasan-alasan yang muncul ialah jika perusahaan mencari pelanggan baru, maka bujet yang diperlukan jauh lebih besar dibandingkan dengan bujet yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Untuk mendapatkan pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen. Sebaliknya usaha-usaha untuk mempertahankan pelanggan lama hanya diperlukan biaya yang relative rendah jika dibandingkan dengan bujet promosi. Untuk mempertahankan pelanggan lama salah satunya ialah dengan cara melayani pelanggan lama sebaik mungkin, sehingga mereka merasa puas dengan produk/jasa layanan kita yang mereka pergunakan.

Aneka Buana merupakan salah satu bisnis *retail* Indonesia dalam kategori supermarket yang menerapkan cara-cara yang sesuai. Penawaran produk dari perusahaan Hal ini terlihat dari banyaknya usaha ritel di Negara ini, seperti Tip Top Swalayan dan Hypermarket, dan sebagainya, sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan dunia usaha, khususnya usaha ritel. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, sehingga keberadaan mereka di pasar tidak tergerus oleh persaingan ketat.

Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni retail tradisional dan retail modern. Pada dasarnya retail modern adalah pengembangan dari retail tradisional. Format retail modern di Indonesia sendiri terus berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Berikut ini dapat dilihat apakah swalayan aneka buana pondok labu pada tahun 2022:

Tabel 1 Target Perkembangan Meningkat dan Menurunnya Penjualan Produk pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu pada tahun 2022

No	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Ralisasi Penjualan (Rp)	Keterangan
1	Januari	300.000.000	230.000.000	Belum Sesuai Target
2	Februari	300.000.000	245.000.000	Belum Sesuai Target
3	Maret	300.000.000	255.000.000	Belum Sesuai Target
4	April	300.000.000	270.000.000	Belum Sesuai Target
5	Mei	300.000.000	350.000.000	Sesuai Target
6	Juni	300.000.000	250.000.000	Belum Sesuai Target
7	Juli	300.000.000	200.000.000	Belum Sesuai Target
8	Agustus	300.000.000	245.000.000	Belum Sesuai Target
9	September	300.000.000	280.000.000	Belum Sesuai Target
10	Oktober	300.000.000	200.000.000	Belum Sesuai Target
11	November	300.000.000	210.000.000	Belum Sesuai Target
12	Desember	300.000.000	305.000.000	Sesuai Target

Sumber : Swalayan Aneka Buana, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa realisasi penjualan produk pada swalayan mencapai target pada bulan Mei dikarenakan bulan tersebut bertepatan dengan Hari raya Idul Fitri yang membuat para konsumen berbelanja pada Swalayan tersebut dan juga mencapai target pada bulan desember yang mana Aneka Buana pondok labu mengadakan diskon besar-besaran yang mana dapat menarik konsumen dalam belanja pada swalayan tersebut.

Adapun yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian, pelanggan akan

merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2018:86). Kualitas pelayanan yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para konsumen secara maksimal. Melalui kualitas pelayanan yang baik maka dengan sendirinya para konsumen dapat memenuhi segala bentuk permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen dengan sendirinya akan mendukung usaha dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh swalayan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Selain kualitas pelayanan Adapun yang menghambat keputusan pembelian yaitu Harga. Harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Pemberian Harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Penjualan produk yang bermutu, dengan harga yang lebih murah ditambah Harga (apabila pembelian dalam jumlah banyak), serta ditunjang tempat yang strategis dan Kualitas Produk yang gencar merupakan faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan paparan di atas dan mengingat begitu pentingnya Kualitas Pelayanan dan Harga yang di duga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, Di mana Keputusan Pembelian akan menentukan ketercapaian tujuan Swalayan Aneka Buana Pondok Labu.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

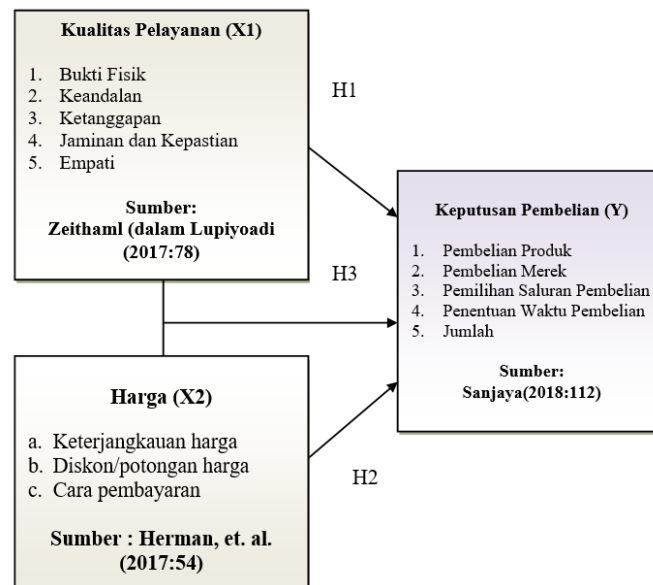
Menurut Kotler dan Keller (2019:180) "Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat". Wyckof (2015:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen. Kualitas pelayanan, menurut Parasuraman yang dikutip oleh Jasfar (2019:50) "Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) Konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan Konsumen".

Harga

Kotler yang dikutip oleh Molan (2017:299) bahwa pengertian Harga yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Soemarso (2017:162) juga menjelaskan bahwa "Potongan penjualan atau potongan tunai (cash discount) adalah Harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit." Harga adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2019:362). Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini (2017:89), definisi Harga merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda dan Andriany, 2019). Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya". Sedangkan menurut Assauri (2019) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Solihin (2020:42) menyatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa sehingga sebagai produsen dapat melakukan berbagai strategi agar konsumen mengambil tindakan untuk membeli sebuah produk dan jasa yang sudah ditawarkan".



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu
- H2: Diduga Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu
- H3: Diduga Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2017:13). Tempat penelitian ini dilakukan di Swalayan Aneka Buana Pondok Labu yang berlokasi Jl. RS. Fatmawati Raya No.15, RT.2/RW.1, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen Swalayan Aneka Buana Pondok Labu Sebanyak 18.743 orang Konsumen. Dengan teknik Slovin, diambil sampel sebanyak 100 konsumen Swalayan Aneka Buana Pondok Labu. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana masing-masing jawabannya mengacu pada skala Likert.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1 Hasil Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 - Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	6.04223

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,792, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 - Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	6.04223

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.627, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 62.7% variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 37.3% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi X_1 - Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,976	3,233		7,106	,000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	,632	,077	,637	8,184	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Nilai konstanta intersep sebesar 22,976 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 22,976. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.632. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.632, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 8.184 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($8.184 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,400	7,58168

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Berdasarkan tabel Model Summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0.406. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40.6% Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 58.4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi X_2 - Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,518	2,459		9,564	,000
	Harga (X_2)	,559	,053	,732	10,644	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Nilai konstanta intersep sebesar 23,518 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 23.518. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.559. Hal ini berarti jika variabel Harga (X_2) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.559, dengan asumsi variabel Kualitas

Pelayanan (X1) dianggap konstan. Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X2) dengan thitung sebesar 10.664 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar dari ttabel (10.664 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732a	,536	,531	6,69941

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Berdasarkan tabel Model Summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0.536. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53.6% Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 46.4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 - Y

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
	B	Std. Error				
(Constant)	15.597	2.755		5.661	.000	
1 Kualitas Pelayanan (X1)	.349	.072	.352	4.845	.000	
Harga (X2)	.420	.055	.550	7.570	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut: Nilai Konstanta a = 15.597 dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan dan Harga bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 15.597. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan b1= 0.349 dapat diartikan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.349. Koefisien regresi Harga b2 = 0.420 dapat diartikan bahwa jika Harga meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.420.

**Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)**

Tabel 8 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 - Y

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
	B	Std. Error				
(Constant)	15.597	2.755		5.661	.000	
1 Kualitas Pelayanan (X1)	.349	.072	.352	4.845	.000	
Harga (X2)	.420	.055	.550	7.570	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

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

Dari tabel 8 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan thitung sebesar 4,845 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel (4,845 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka Ha diterima dan H0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 8 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X2) dengan thitung sebesar 7,570 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel (7,570 > 1.984) dan signifikansi lebih kecil

dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Uji Simultan

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5941.666	2	2970.833	81.374	.000b
	Residual	3541.334	97	36.509		
	Total	9483.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 81.374 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk $n = 97$ sebesar 2.70. Jadi Fhitung > dari Ftabel (α 0,05) atau $81.374 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan thitung sebesar 4,845 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel ($4,845 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Pikri Azhari. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya" Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya memiliki hubungan yang kuat, Kemudian uji regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,656 yang artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,6%.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X2) dengan thitung sebesar 7,570 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena thitung lebih besar ttabel ($7,570 > 1.984$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Reni Yesi S. (2020) "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang" Hasil penelitian ini variabel harga diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,713 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 2,858 dengan kriteria kurang baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai Fhitung sebesar 81.374 sedangkan Ftabel (α 0,05) untuk $n = 97$ sebesar 2.70. Jadi Fhitung > dari Ftabel (α 0,05) atau $81.374 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. PENUTUP

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui persamaan regresi linier $Y = 22,976 + 0,632 (X1)$. Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,637 menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,406 atau 40,6%. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu; $4,845 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui persamaan regresi linier $Y = 23,518 + 0,559 (X2)$, Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,732 menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,536 atau 53,6%. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu;

7,570 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi linier $Y = 15,597 + 0,349 (X_1) + 0,420 (X_2)$. Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,732 menunjukkan pengaruh yang kuat. Nilai koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0.627 atau 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37.3% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uji F (uji simultan) yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan < 0,05 yaitu; 81,374 > 2,31 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Abraham Kristanto Andreas. 2012. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap Word of Mouth bengkel kelud motor Kediri*. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas pembangunan nasional "veteran" Jawa timur
- Afianti, Marditah (2017) : *Pengaruh pemberian foot masage terhadap kualitas tidur pasieng di ruang ICU RS Hasan Sadikin Bandung*.
- Ahmed, Z. (2014). *Effect of Brand trust and Customer Satisfaction on Brand loyalty in Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*.
- Anoraga, Panji. 2013. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Asep Suherman, Komarudin Komarudin, Suharni Rahayu (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang
- Asep Sulaeman, Komarudin Komarudin, Suharni Rahayu (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan
- Basu, Swastha. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, 2016, Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survei* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purcahse Intentions*. *Journal of Marketing Communications*
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : *Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Haerunnisa Haerunnisa, Galuh Artika, Lidya Laras Murdiantoro Pratama, Yuliana Yuliana, Sarwani Sarwani (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Prima Autoworld di Bintaro Tangerang Selatan
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232–246. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38277>
- Heri Erlangga, Nurjaya Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, Jasmani Jasmani (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro
- Hermann, et, al. 2017, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Imam Sofyan Lubis, Riyan Ardiansah, Syukur Jaya, Kasmad Kasmad. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang

- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Nurhaeni, Nelly. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa*
- Nurmin Arianto, Lia Asmalah, Feri Rahmat (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleane
- Nurmono Nurmono (2020) Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2014), Erlangga, Jakarta. Rachmawati, 2011*
- Pikri Azhari. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22508–22517.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Reni Yesi S. (2020) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang
- Sari, A. R., & Budiyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fried Chicken Asya. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 175–182. Retrieved from <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/38>
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2018. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Selang, Christian A.D. (2013), “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado*”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266–276. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i2.40793>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., Oktavianti, F., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 567–577. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.42725>
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.*
- Yamit, Zulian, 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta, Ekonisia.