

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Mendaftarkan Anaknya pada biMBA AIUEO Permata Cimanggis Depok

Jamal Mubarok^{1*}, Senen²

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

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (29-04-2024) Revised (15-05-2024) Accepted (16-05-2024)</p> <p>Keywords: Price, Service Quality, and Purchasing Decisions</p>	<p>The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality simultaneously on purchasing decisions at biMBA AIUEO Permata Cimanggis. This research method uses quantitative research methods. Based on the results of testing the Price Variable on Purchasing Decisions with the regression equation $8.724 + 1.706X_1$, the correlation result between Price (X_1) on Purchasing Decisions (Y) is 0.840 which is in the Correlation Coefficient Value Interval 0.80 - 1.00 with a very strong level of relationship, these results are in accordance with the correlation coefficient table criteria, and partially shows that the t_{count} is 12.881, while the t_{table} is 1.995 where the t_{count} is greater than the t_{table} or $12.881 > 1.995$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the results of testing the Service Quality Variable on Purchasing Decisions with the regression equation $7.303 + 1.005X_2$, the correlation result between Service Quality (X_2) on Purchasing Decisions (Y) is 0.865 which is in the interval 0.80 - 1.00, meaning that it has a very strong level of relationship, this result is in accordance with the criteria for the correlation coefficient table, and partially shows that the t_{count} is 14.288, while the t_{table} is 1.995 where the t_{count} is greater than the t_{table} or $14.288 > 1.995$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the results of simultaneous testing, the variables Price and Service Quality on Purchasing Decisions with the regression equation value $Y = 4.912 + 0.766X_1 + 0.630X_2$. The coefficient of determination (R^2) value is 0.780 or 78% while the remaining 22% is influenced by other factors, based on F_{count} 124,760 with a significance of 0.000 with a significance level of 5% (0.05). Then the value of F_{table} ($124.760 > 3.13$) and the significance value ($0.000 < 0.05$) is smaller than the significance limit ($\alpha = 0.05$).</p>
<p>Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada biMBA AIUEO Permata Cimanggis. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $8,724 + 1,706X_1$, hasil korelasi antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,840 yang berada di interval nilai koefisien korelasi 0,80 - 1,00 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi, dan secara parsial menunjukkan bahwa thitung sebesar 12,881, sedangkan t tabel sebesar 1,995 dimana thitung lebih besar dari ttabel atau $12,881 > 1,995$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $7,303 + 1,005X_2$, hasil korelasi antara Kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,865 yang berada dalam interval 0,80 - 1,00 artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, hasil ini sesuai dengan kriteria tabel koefisien korelasi, dan secara parsial menunjukkan bahwa thitung sebesar 14,288, sedangkan t tabel sebesar 1,995 dimana thitung lebih besar dari ttabel atau $14,288 > 1,995$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 4,912 + 0,766X_1 + 0,630X_2$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,780</p>

*Corresponding author.
E-mail: jamalmubarok29@gmail.com

atau 78% sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor lain, berdasarkan Fhitung 124,760 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Maka diperoleh nilai dari F_{tabel} ($124,760 > 3,13$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) lebih kecil dari batas signifikansi ($\alpha = 0,05$).



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

Masa depan seorang anak sangat dipengaruhi oleh pendidikan yang mereka dapatkan. Karena orang tua adalah figur utama dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan anak-anak mereka, maka sudah menjadi kewajiban mereka untuk memilih penyedia pendidikan yang terbaik. BiMBA AIUEO adalah salah satu lembaga pendidikan yang merancang program pendidikan prasekolah dengan menggunakan metodologi yang khas dan mutakhir. BiMBA AIUEO Permata Cimanggis telah menarik minat sejumlah orang tua sebagai salah satu cabang dari BiMBA AIUEO.

Salah satu lembaga pendidikan yang terus bersaing dalam bidang pendidikan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan anak usia dini adalah biMBA AIUEO Permata Cimanggis. Berlokasi di Perumahan Permata Cimanggis Cimpaeun, Kec. Tapos, Kota Depok, Jawa Barat, biMBA AIUEO Permata Cimanggis merupakan lembaga pendidikan anak usia dini formal yang dikelola oleh Yayasan Pengembangan Anak Indonesia (YPAI). Didirikan pada tahun 2013. Kelas yang ditawarkan oleh biMBA AIUEO Permata Cimanggis beragam.

Alma (2016) menyebutkan penilaian ekonomi, uang, politik, teknologi, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedur sebagai berbagai elemen mempengaruhi pilihan untuk membeli. Semuanya mempengaruhi pilihan yang konsumen buat mengenai apa yang harus dibeli. Konsumen perlu mengadopsi mentalitas yang memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia dan memilih produk yang terbaik.

BiMBA AIUEO Permata Cimanggis Meskipun biMBA AIUEO Permata Cimanggis disinyalir mahal, jumlah siswa yang terdaftar di tahun 2022 dapat konsisten dengan Permata Cimanggis. Data penjualan tahun 2022 menunjukkan bahwa fenomena tersebut benar adanya, dengan data penjualan berikut yang membuktikannya:

Tabel 1 Data Keputusan Pembelian biMBA AIUEO Permata Cimanggis Tahun 2022

No	Periode		Murid Baru	Jumlah Total Keseluruhan Murid
	Tahun	Total Murid		
1	2020	102	22	124
2	2021	44	24	68
3	2022	30	23	53
Total				245

Sumber : *biMBA AIUEO Permata Cimanggis*.

Berdasarkan tabel keputusan pembelian diatas, maka dapat dilihat, keputusan pembelian terhadap biMBA AIUEO Permata Cimanggis mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 sebanyak 124 murid, dan terus menurun hingga tahun 2022 dengan total keseluruhan murid hanya di angka 53.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan pelanggan atas keuntungan atau keuntungan yang terkait dengan penggunaan barang atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2018). Dari hasil observasi dilihat biaya pendaftaran yang ditawarkan oleh biMBA AIUEO Permata Cimanggis lebih mahal dengan nominal Rp. 505.000 dan biaya SPP untuk kelas 3 kali pertemuan dalam satu minggu lebih mahal disbanding dengan 3 cabang lainnya dengan nominal Rp. 380.000.

Selain harga, terdapat faktor lainnya yang menentukan keputusan pembelian, yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh institusi berdampak pada keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya selain pertimbangan biaya. Mengingat biaya sekolah seringkali menjadi beban keuangan yang besar bagi keluarga maka harga Pendidikan prasekolah di biMBA AIUEO Permata Cimanggis dapat dianggap sebagai salah satu elemen utama yang mempengaruhi keputusan orang tua. Tingkat pelayanan yang diberikan Lembaga Pendidikan juga berpengaruh signifikan terhadap cara pandang orang tua terhadap pentingnya Pendidikan yang didapat anaknya.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan orang tua mendaftarkan anaknya di biMBA AIUEO Permata Cimanggis dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pengelola biMBA AIUEO Permata Cimanggis meningkatkan

strategi pemasaran dan layanannya dengan lebih memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan orang tua ketika memilih Lembaga Pendidikan untuk anaknya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

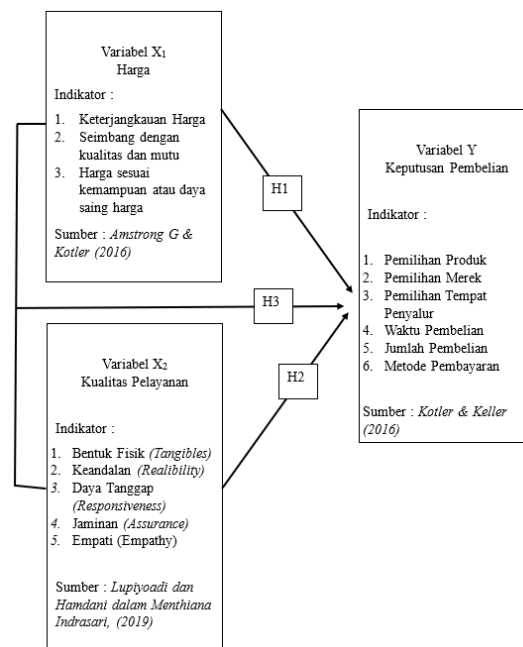
Harga menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau pelayanan tertentu. Harga juga dapat mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk atau pelayanan dalam pandangan pelanggan. Selanjutnya menurut Stanton et al. (2019), harga adalah jumlah uang atau barang lain yang harus dikorbankan untuk memperoleh produk atau pelayanan.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas Pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, 2019) service quality adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Tjiptono (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 = Terdapatnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial di biMBA AIUEO Permata Cimanggis.
- H2 = Terdapatnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial di biMBA AIUEO Permata Cimanggis.
- H3 = Terdapatnya pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan di biMBA AIUEO Permata Cimanggis.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di biMBA AIUEO Permata Cimanggis. Yang berlokasi di Perumahan Permata Cimanggis Pertokoan Ruby EE-6, Jl. Cilangkap No.17, Cimpaeun, Kec. Tapos, Kota Depok, Jawa Barat 16459. Populasi pada sampel ini adalah total jumlah murid biMBA AIUEO Permata Cimanggis, sebanyak 245 murid pada tahun 2020-2022. Sampel yang diambil untuk penelitian adalah sebanyak 71 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier

Tabel 2 Regresi Linier Sederhana (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.724	3.029		2.880	.005
	Harga	1.706	.132	.840	12.881	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 8,724 + 1,706X_1$ Hal ini menunjukkan bahwa nilai (a) atau konstanta sebesar 8,724, dan Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 8,724 apabila Harga (X₁) bernilai nol atau tidak mengalami kenaikan. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b) 1.706 (positif), yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan harga unit, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.706 unit.

Tabel 3 Regresi Linier Sederhana (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.303	2.831		2.579	.012
	Kualitas Pelayanan	1.005	.070	.865	14.288	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Persamaan regresi linier dasar berikut ini dapat diturunkan dari hasil perhitungan ini: $Y = 7,303 + 1,005X_2$ Hal ini mengandung arti bahwa nilai (a) atau konstanta sebesar 7,303 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 7,303 apabila Kualitas Pelayanan (X₂) bernilai nol atau tidak mengalami kenaikan. Pengaruh yang searah ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,005 (positif), yang mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan mengakibatkan kenaikan 1,005 satuan pada Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.912	2.714		1.810	.075
	Harga	.766	.219	.377	3.494	.001
	Kualitas Pelayanan	.630	.125	.542	5.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Hasil berikut ini diperoleh dengan menggunakan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26: $Y = 4.912 + 0,766X_1 + 0,630X_2$

a. Konstanta sebesar 4,912 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan tetap sebesar 4,912 apabila variabel harga dan kualitas pelayanan bernilai nol atau tidak mengalami kenaikan.

- b. Analisis regresi variabel harga (X1) menunjukkan nilai 0,766, yang berarti bahwa kenaikan harga 1% akan menghasilkan peningkatan 76,6% dalam keputusan pembelian (Y), mengingat bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan.
- c. Analisis regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai 0,630, yang berarti bahwa peningkatan 1% dalam Kualitas Pelayanan akan menyebabkan peningkatan 63% dalam keputusan pembelian (Y), asalkan semua variabel independen lainnya tetap konstan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5 Koefisien Korelasi (X₁) Terhadap (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	71	71
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	71	71

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Nilai korelasi variabel harga 0,840, yang jatuh antara 0,80 - 1,00 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, dapat diperhatikan berdasarkan tabel. menunjukkan tingkat hubungan yang **sangat kuat** antara harga dan keputusan pembelian.

Tabel 6 Koefisien Korelasi (X₂) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	71	71
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	71	71

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel menunjukkan bahwa interpretasi 0,80 - 1,000 termasuk nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan, yaitu 0,865, menunjukkan tingkat hubungan yang **sangat kuat**. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang sangat substansial antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian.

Tabel 7 Koefisien Korelasi (X₁) Dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.780	3.976

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai korelasi 0,886. Fakta bahwa nilai korelasi masuk pada interval 0,80-1,00 menunjukkan bahwa ada tingkat hubungan yang **sangat kuat** antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bersamaan dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X₁) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.702	4.622

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien penentuan *RSquare* sebesar 0.706 menunjukkan bahwa Harga (X_1) berkontribusi pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,6%, dengan variabel lain tidak termasuk dalam studi akuntansi untuk sisanya 29,4%.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.747	.744	4.286

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien penentuan *RSquare* sebesar 0.747 menunjukkan bahwa 74,7% dari Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_2), dengan sisanya 25,3% berasal dari variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.786	.780	3.976

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Tabel 10 memberikan informasi tentang besarnya koefisien penentuan *Adjusted RSquare* sebesar 0.780, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan harga secara bersamaan berkontribusi pada variabel keputusan pembelian sebesar 78%, dengan variabel lain tidak termasuk dalam studi akuntansi untuk sisanya 22%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Besarnya setiap variabel independen pada variabel dependen diuji. Pada tingkat signifikansi 5%, (df) $n-k-1$. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh kuat antara variabel jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang mengarah pada penolakan H_0 . H_0 diterima ketika nilai t_{hitung} kurang dari t_{tabel} , menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang terlihat antara variabel. Menggunakan tes dua sisi dengan tingkat kebebasan $df(n-k-1) = 71-2-1 = 68$ dan tingkat signifikan $\alpha=0,05$. 1.995 tabel diperoleh.

Tabel 11 Uji t Parsial (X_1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.724	3.029		2.880	.005
	Harga	1.706	.132	.840	12.881	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26 (2024)

Nilai t_{hitung} 12.881 $>$ t_{tabel} 1.995 dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ dapat ditemukan pada tabel 4.25. Ini menunjukkan bahwa harga berdampak pada keputusan pembelian biMBA AIUEO Permata Cimanggis; karenanya, H_0 ditolak dan H_a disetujui. Sampai teori awal dikonfirmasi.

Tabel 12 Uji t Parsial (X_2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.303	2.831		2.579	.012
	Kualitas Pelayanan	1.005	.070	.865	14.288	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26 (2024)

Tabel 12 menunjukkan bahwa, pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, nilai $t_{hitung} 14.288 > t_{tabel} 1.995$ ditolak, dan H_a disetujui. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak pada keputusan pembelian biMBA AIUEO Permata Cimanggis. Sampai teori awal dikonfirmasi.

Uji Hipotesis Simultan

Tes Statistik F terutama digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen (X) dikombinasikan secara signifikan mempengaruhi variabel terikat atau tergantung (Y). Ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$, derajat dengan nilai α atau nilai signifikansi $< 0,05$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) menunjukkan bahwa ada efek. Nilai $F_{tabel} 3.13$ berbeda dengan nilai F_{hitung} . Temuan dari Kualitas Pelayanan (X_2) dan Simultan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 13 Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3943.592	2	1971.796	124.760	.000 ^b
	Residual	1074.718	68	15.805		
	Total	5018.310	70			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil olahan data SPSS 26 (2024)

Tabel 13 menghasilkan hasil dari $F_{hitung} 124.760$, yang lebih besar dari $F_{tabel} 3.13$. H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa harga dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang sama pada keputusan pembelian biMBA AIUEO Permata Cimanggis.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier sederhana $Y = 8.724 + 1.706X_1$ menggambarkan bagaimana harga mempengaruhi pilihan untuk membeli. Ini menandakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan terus bernilai 8.724 pada saat Harga (X_1) nol atau tidak meningkat, sesuai dengan nilainya (a) atau konstan dari 8.724 dari nilai ini. Dengan pengaruh langsung dan koefisien positif nilai regresi (b) dari 1.706 unit, kenaikan harga satu unit akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian 1.706 unit. Dengan tingkat hubungan yang sangat kuat, nilai korelasi variabel harga 0,840 memasuki interpretasi Antara 0,80 dan 1,00. Ini menunjukkan bahwa harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Harga (X_1) memiliki kontribusi 70,6% untuk Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan hubungan yang sangat tinggi antara Harga dan Keputusan Pembelian. Sisanya 29,4% dari varians dikaitkan dengan faktor tambahan yang tidak diperiksa dalam penelitian, menurut nilai koefisien penentuan RSquare 0,706. H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai $t_{hitung} 12.881 > t_{tabel} 1.995$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa harga memiliki dampak pada pilihan untuk mengakuis biMBA AIUEO Permata Cimanggis. sampai teori pertama ternyata benar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana dari data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak pada Keputusan Pembelian ($Y = 7,303 + 1,005X_2$). Ini berarti bahwa nilainya (a) atau konstan dari 7.303 nilai menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan terus bernilai 7.303 pada titik di mana Kualitas Pelayanan (X_2) nol atau tidak meningkat. Dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan oleh koefisien nilai regresi (b) dari 1.005 (positif), peningkatan Kualitas Pelayanan satu unit akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 1.005 unit. Interpretasi 0,80 - 1,000 termasuk nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan, yaitu 0,865, menunjukkan tingkat asosiasi yang sangat kuat. Ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang **sangat kuat** antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien penentuan RSquare sebesar 0,747, Kualitas Pelayanan (X_2) menyumbang 74,7% dari Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam studi akuntansi untuk sisanya 25,3%. Nilai $t_{hitung} 14.288 > t_{tabel} 1.995$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak pada Keputusan Pembelian pada biMBA AIUEO Permata Cimanggis, menyebabkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Sampai teori awal dikonfirmasi.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kualitas pelayanan keduanya berdampak pada keputusan pembelian untuk membeli, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linier ganda $Y = 4,912 + 0,766X_1 + 0,630X_2$. Konstanta 4.912 menunjukkan bahwa pilihan pembelian masih akan bernilai 4.912 bahkan jika harga dan kualitas

pelayanan variabel nol atau tidak meningkat. Dengan koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,766, kenaikan harga 1% menghasilkan kenaikan 76,6% dalam keputusan pembelian (Y), asalkan tidak ada perubahan nilai variabel independen lainnya. Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian; semakin tinggi titik harga, semakin besar jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Koefisien regresi (X_2) untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,630. Ini menunjukkan bahwa, asalkan nilai variabel independen lainnya tetap konstan, keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 63% jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1%. Koefisien nilai positif menunjukkan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian; semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Korelasi antara Kualitas Pelayanan (X_2) dan variabel Harga (X_1) adalah 0,886, dengan nilai masuk pada interval 0,80 - 1,00. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang **sangat kuat** antara dua variabel pada saat yang sama dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien penentuan R^2 sebesar 0,780 menunjukkan bahwa, sementara variabel lain yang tidak diperiksa dalam studi ini menyumbang 21,4% dari variabel keputusan pembelian, harga dan Kualitas Pelayanan bersamaan berkontribusi pada 78% dari itu. Nilai F_{hitung} adalah $124.760 > F_{tabel} 3.13$ Pada ambang signifikansi $0.000 < 0.05$, H_0 ditolak dan H_a disetujui, menunjukkan bahwa harga dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang sama pada pilihan untuk membeli biMBA AIUEO Permata Cimanggis. Sampai teori ketiga disepakati.

5. PENUTUP

Persamaan regresi $Y = 8.724 + 1.706 X_1$ menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian. Nilai korelasi 0,840 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara dua variabel. Komputasi $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau ($12.881 > 1.995$), adalah hasil dari tes hipotesis, dengan nilai koefisien tekad 70,6%. Fakta bahwa H_0 ditolak dan H_1 disetujui menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi. Menggunakan persamaan regresi $Y = 7,303 + 1,005X_2$, Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang cukup besar pada Keputusan Pembelian. Nilai korelasi 0,865 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara dua variabel. Dengan koefisien penentuan 74,7% dan hasil tes hipotesis dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,288 > 1,995$), hasilnya positif. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_2 diterima, menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki dampak besar pada Kualitas Pelayanan. Harga dan Tingkat Kualitas Pelayanan menggunakan persamaan regresi untuk secara bersamaan mempengaruhi pilihan pembelian $4,912 + 0,766X_1$ adalah Y . Variabel terikat dan variabel bebas memiliki tingkat asosiasi yang sangat kuat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai korelasi 0,886. nilai koefisien penentuan sebesar 78%, dengan variabel lain tidak termasuk dalam studi akuntansi untuk sisanya 22%. Nilai $F_{hitung} > F_{table}$, atau ($124.760 > 3.13$), berasal melalui tes hipotesis. H_0 ditolak, sementara H_3 disetujui. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga pada saat yang sama.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 08(03), 86–94.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Budiarto (2015) Kualitas Pelayanan Kesehatan Puskesmas di Kecamatan Enrekang. Makassar : Universitas Hasanudin.
- Daft L, Richard. (2018). Manajemen. Jakarta : Erlangga
- Darma, B. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2). Jawa Barat: Guepedia.
- Effendi, Usman. 2014. Asas-Asas Manajemen. Depok: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Elvira, & Sunanto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE : Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/fb.v5i1.45-45.26501>
- Fahmi. Irham. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja. Mitra Wacana Media: Jakarta.

- Firdaus. 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM Statistic Version 26.0. Riau: Dotplus Publisher.
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., Sudrajat, A., Surya, J. L., No, K., & Selatan -Banten, P. T. (2022). JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA PRODI MAGISTER MANAJEMEN & FORKAMMA UNPAM. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(3), 227–236. www.databoks.katadata.co.id
- Hery. 2018. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta
- Ibrahim, M., & Tahwil Marijam, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumara, D., Wahyu, J., & Artikel, I. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang. *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(4), 685–698. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Miftahuljannah, & Islami, V. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Sufocindo (Persero) Jakarta. *Cakrawala*, XVII(2), 171–178.
- Nasution Efendy, A., Putri Pratami, L., & Lesmana Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Rositawati, dkk, 2016, Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT. Rosalia Indah Transport. (Survei pada Pelanggan PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 1 Maret 2016, hal. 94-101.
- Sipayung, F., Ananda Rustam, T., kunci, K., Berkualitas, L., Merek, C., Pembelian, K., Kencana No, Jls., & Selatan -Banten, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 05, Issue 2).
- 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. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI