

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA PT. SOLUSI INTEGRASI PRATAMA DI TANGERANG SELATAN

Ricky Irawan<sup>1</sup>, Syafieq Fahlevi Almassawa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> rikiirwn99@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01855@unpam.ac.id

### *Abstract*

This research aims to determine the influence of price and service quality on the decision to purchase used motorbikes at PT. Primary Integration Solutions in South Tangerang, both partially and simultaneously. This type of research uses descriptive quantitative methods. The sampling technique uses random samples, namely using a portion of the population of 82 respondents. Data analysis techniques use data instrument tests, classical assumption tests, simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination. Test the hypothesis using the t test and F test. The results of the analysis show: price partially influences purchasing decisions. This is proven by the t test, the calculated t value  $>$  t table ( $6,648 > 1,667$ ), the coefficient of determination value is 35.6% and the remainder 64.4% is influenced by other factors and is strengthened by a significant value  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). Service Quality partially has a positive influence on Purchasing Decisions. This is proven by the t test, the value of t calculated  $>$  t table ( $15,507 > 1,667$ ), the coefficient of determination is 75% and the remaining 25% is influenced by other factors and is strengthened by the value significance  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). The results of research on price and service quality simultaneously on purchasing decisions. This is proven by the results of the F test hypothesis test which shows that the calculated F value  $>$  F table ( $184.671 > 3.11$ ), the coefficient of determination value is 82.4% and the remaining 17.6% is influenced by other factors and strengthened by a significance value  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). Thus it is proven that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.

*Keywords: Price, Service Quality and Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Pada PT. Solusi Integrasi Pratama Di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling menggunakan sampel acak yakni menggunakan sebagian dari populasi yang berjumlah sebanyak 82 responden. Teknik analisis data menggunakan, uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil analisis menunjukkan: harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dibuktikan dengan uji t diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $6.648 > 1.667$ ), nilai koefisien determinasi sebesar 35,6% dan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain serta diperkuat oleh nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dibuktikan dengan uji t diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel ( $15.507 > 1.667$ ), nilai koefisien

determinasi sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain serta diperkuat oleh nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil penelitian harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis uji F diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel ( $184,671 > 3,11$ ), nilai koefisien determinasi sebesar 82,4% dan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dan diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian terbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini sepeda motor bukan hanya sebagai alat transportasi produktif bagi masyarakat, melainkan sepeda motor sudah menjadi hobby dan gaya hidup, bahkan dapat menghantarkan pada prestasi yang membanggakan. Perubahan jaman dan perkembangan tingkat aktifitas masyarakat yang serba cepat saat ini diakui maupun tidak ternyata telah membawa perubahan dan tatanan baru dalam segala bidang. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. (Margareth, 2017)

Di sisi lain sepeda motor juga dapat menjadi salah satu kebutuhan primer dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Selain sebagai alat transportasi yang gesit dan efisien sepeda motor juga digunakan untuk membantu masyarakat dalam melakukan aktivitasnya dan sepeda motor juga menjadi segmen dari gaya kehidupan masyarakat. Seperti pada saat ini kita sering kali menjumpai komunitas dari sepeda motor yang dapat kita temui di kota besar maupun kota kecil, sehingga dapat menjadi peluang yang sangat bagus bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pentingnya sepeda motor dan semakin banyaknya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan sepeda motor mulai dari orang tua, remaja, sampai anak-anak yang masih berstatus pelajar. Maka akan semakin banyak perusahaan atau showroom yang menjual sepeda motor baru ataupun second, dengan begitu, sudah pasti perusahaan mengalami kesulitan untuk menguasai pasar. Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk sejenis, perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang maupun tantangan yang dimiliki. Perusahaan harus

lebih pintar dalam mencari strategi yang jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Upaya ini pada dasarnya dimaksudkan untuk tetap menjaga loyalitas konsumen untuk membeli produk.

Berikut data penjualan kendaraan roda dua pada PT.Solusi Integrasi Pratama :

Tabel 1.1  
Data Penjualan Kendaraan Roda Dua Pada PT. Solusi Integrasi Pratama  
Pada Periode Januari-Desember 2023

No	Bulan	Target	Pencapaian	Presentase	Jumlah Konsumen	Status
1	Januari	65 unit	68 unit	104,6,2%	42	Tercapai
2	Februari	65 unit	55 unit	84,6%	32	Tidak Tercapai
3	Maret	68 unit	57 unit	83,8%	35	Tidak Tercapai
4	April	68 unit	60 unit	88,2%	36	Tidak Tercapai
5	Mei	68 unit	55 unit	80,8%	30	Tidak Tercapai
6	Juni	70 unit	75 unit	107,1%	45	Tercapai
7	Juli	70 unit	62 unit	88,5%	35	Tidak Tercapai
8	Agustus	72 unit	60 unit	83,3%	32	Tidak Tercapai
9	September	73 unit	65 unit	89%	37	Tidak Tercapai
10	Oktober	75 unit	65 unit	86,7%	37	Tidak Tercapai
11	November	75 unit	62 unit	82,7%	35	Tidak Tercapai
12	Desember	77 unit	80 unit	103,9%	47	Tercapai
	Total	846 unit	764 unit	90,3%	443	Tidak Tercapai

Sumber : Data Observasi Penjualan PT. Solusi Integrasi Pratama.

Data Jumlah Konsumen Pada Periode Tahun 2020 - 2023

No	Tahun	Target	Pencapaian	Presentase	Jumlah Konsumen
1	2020	835 unit	686 unit	82,1%	404
2	2021	800 unit	700 unit	87,5%	411
3	2022	840 unit	750 unit	89,3%	441
4	2023	846 unit	764 unit	90,3%	443
	Total	3.321 Unit	2.900 unit	87,3%	1.699

Sumber : Data Observasi Penjualan PT. Solusi Integrasi Pratama.

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat adanya fluktuatif kenaikan dan penurunan dalam jumlah penjualan. Dapat kita lihat pada bulan februari penjualan sudah mulai tidak stabil dan hanya mencapai 84,6% dari target penjualan dengan jumlah 32 konsumen, serta penjualan terendah terjadi pada bulan mei dan hanya mencapai 80,8 % dari target penjualan dengan jumlah konsumen sebanyak 30 orang, kemungkinan itu keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi untuk menarik konsumen, namun hal itu tidak membuat konsumen untuk kembali membeli produk.

Berdasarkan pengamatan langsung penulis dilapangan serta wawancara dengan manajer pemasaran di perusahaan ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya fluktuatif atau penurunan penjualan diantaranya, kualitas produk dan promosi tetapi yang paling dominan adalah harga dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (Nasution & Lesmana, 2018)

Menurut (Ranti & Setiyaningrum, 2022) menjelaskan di satu pihak penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan.

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam memakai suatu produk. Penetapan harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Harga kendaraan sepeda motor roda dua pada PT. Solusi Integrasi Pratama masih dibidang relatif tinggi untuk produk yang banyak di minati oleh masyarakat dibandingkan kompetitor. Namun ada harga produk kendaraan pada PT. Solusi Integrasi Pratama yang bisa dibidang relatif lebih murah dari kompetitor tapi produk tersebut kurang begitu banyak peminatnya.

Berikut perbandingan harga kendaraan bermotor roda dua PT. Solusi Integrasi Pratama dengan kompetitor :

**Tabel 1. 2**  
**Perbandingan Harga Kendaraan Bermotor Roda Dua**

No	Perusahaan	Merek	Harga
1	Pt. Solusi Integrasi pratama	Yamaha Nmax 155 VVA 2019	22.500.000
		Honda Vario 125 CBS 2021	20.000.000
		Suzuki Satria FU 150 Fi 2019	14.000.000
2	Showroom Jaya Motor	Yamaha Nmax 155 VVA 2019	22.000.000
		Honda Vario 125 CBS 2021	19.800.000
		Suzuki Satria FU 150 Fi 2019	14.700.000
3	ARM Jaya Motor	Yamaha Nmax 155 VVA 2019	21.800.000
		Honda Vario 125 CBS 2021	19.900.000
		Suzuki Satria FU 150 Fi 2019	15.500.000
4	Samudra Motor BSD	Yamaha Nmax 155 VVA 2019	21.500.000
		Honda Vario 125 CBS 2021	19.500.000
		Suzuki Satria FU 150 Fi 2019	14.500.000

Sumber : PT. Solusi Integrasi Pratama

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat masing masing merek memiliki harga yang berbeda. Untuk harga kendaraan motor merek Yamaha Nmax 155 VVA 2019 PT. Solusi Integrasi Pratama memiliki harga Rp. 22.500.000 dan untuk kendaraan merek Honda Vario 125 CBS 2021 Rp. 20.000.000 harga tersebut cenderung lebih tinggi dari kompetitor, dapat kita ketahui bahwa ke dua merek tersebut masih dibidang cukup tinggi peminatnya namun PT. Solusi Integrasi Pratama belum bisa menyamakan harga dengan kompetitor. Sedangkan PT Solusi Integrasi Pratama mampu memberikan harga relatif lebih murah dari kompetitor untuk kendaraan merk Suzuki Satria FU 150 FI 2019 yaitu dengan harga Rp 14.000.000 tapi kenyataannya dilapangan merek tersebut sangat jarang di minati oleh konsumen.

Menurut Kotler (2019) dalam (Lestari & Iskandar, 2021) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasakan mendapatkan value dari pasar pemasok atau produsen. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas maka kepuasan terjadi apabila konsumen mendapatkan produk yang berkualitas.

Apabila pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT. Solusi Integrasi Pratama, maka PT Solusi Integrasi Pratama telah menyediakan kotak kritik dan saran yang berada di customer service untuk para pelanggan, hal tersebut digunakan untuk mengevaluasi kesalahan perusahaan yang diberikan pelanggan, dan bertujuan untuk menciptakan image perusahaan yang lebih baik lagi. Disini ada Beberapa faktor masalah pelayanan yang harus diperbaiki PT. Solusi Integrasi Pratama. Karna telah beberapa kali customer service kami mendapatkan keluhan dan complain konsumen terhadap PT. Solusi Integrasi Pratama salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan karyawan terhadap produk yang akan dijual.

Tabel 1.3  
Keluhan Pelanggan Tahun 2023

No	Indikator	Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan
1	Tangible (berwujud)	Ruang Tunggu Yang Kurang Bersih dan Fasilitas Ruangan Yang Kurang Komplit	11
2	Empathy (empati)	Pelanggan Mendapati Sikap Karyawan Kurang Ramah	17
3	Responsiveness (daya tanggap)	Lama Dalam Menindak lanjuti keluhan Pelanggan	15
4	Reliability (keandalan)	Beberapa Sparepart dengan kualitas yang kurang baik	12
5	Insurance (jaminan)	Tidak Ada Garansi Kerusakan Dalam Waktu Dekat	9
6	Performance (kinerja)	Kurang Pengetahuan Karyawan Terhadap Kelebihan & Kekurangan Produk.	38
Total			102

Sumber : Diolah dari Data PT. Solusi Integrasi Pratama Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.3 Keluhan ini hanya berdasarkan kotak saran yang ada di customer service, dapat dilihat di atas, ada beberapa keluhan yang datang dari pelanggan. Adapun keluhan yang paling sedikit datang yaitu 9 keluhan tentang garansi kerusakan, pada saat ini memang perusahaan tidak memberikan garansi, karna produk yang dijual adalah produk second. 17 keluhan pelanggan yang datang karna mendapati pelayanan yang kurang ramah. 15 keluhan pelanggan karna merasa lama dalam melakukan follow up kepada pelanggan. 11 Keluhan datang karna ruang tunggu kurang bersih dan fasilitas yang kurang komplit. Adapun terdapat masalah yang paling banyak jumlahnya yaitu kurangnya pengetahuan karyawan terhadap kelebihan dan kekurangan produk yang akan dijual, jumlah keluhan mencapai 38 pelanggan, hal tersebut disebabkan karyawan PT. Solusi Integrasi belum mengetahui sepenuhnya kelebihan & kekurangan produk kendaraan sepeda motor roda dua yang akan dijual

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Mutmainnah (2020) Fakultas Ekonomi ; Universitas Pamulang P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964 J. Feasible., Vol. 2, No. 1, Februari 2020 (83-94) ©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sarana Multigriya Lestari Hasil penelitian secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan persamaan regresi  $Y = 5,388 + 0,224 + 0,675X_2 + e$ , koefisien Determinasi  $R^2 = 0,655$  nilai f hitung  $76,886 > f$  tabel 3,11 dengan signifikansi 0,000.

Reza Khairul Hadi, Sunanto, Nurmin Arianto, Jurnal ARASTIMA Universitas Pamulang. Vol 2. No, 2 Agustus 2022: 277-285 P-ISSN 2775-9695 E-ISSN 2775-9687 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Outlets Worldwide Indonesia Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Ratna Suminar, Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, Vol.4 No. 1 (2017) E-ISSN 2614-5456 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermart Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan Carrefour Cabang Lebak Bulus berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hypermarket Carrefour.

Nasir Asman dan Nina Apriliani (2020) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Axis Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh cukup baik terhadap keputusan pembelian sim card AXIS. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Axis.

Sendy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-0593 PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE.CO.ID Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:(1) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian seara online. Semakin baik tingkat kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan di shopee.co.id

Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2020), Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan) Dari pengujian dan analisis yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Andi Mukhlis (2021) Jurnal Administrasi Bisnis Fisopol Unmul Vol.9 (4) p.314 Mulawarman University, ISSN :2355-5416 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Tipe MX King (Studi pada pengguna sepeda motor MX King di Sangatta) Hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel independen Harga (X1) Kualitas Produk (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil analisis uji T (parsial) menunjukkan bahwa harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha tipe MX King Raja di sangatta. Variabel yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah varibel Kualitas Produk.

Fadli Za'far Sodik, Nuridin (2021) Jurnal Ekonomi dan Industri Vol.22 (1), program study megister manajemen Universitas Krinadwipayana ISSN : 2656-3196 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garam Beryodium “ Kapal Terbang “ Dipasar Jonggol

Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen UD Sinar Laut dengan merek garam beryodium “Kapal Terbang” yang berlokasi di Pasar Jonggol Kabupaten Bogor sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah sistem acak ( random sampling ). Mengambil sampel dengan metode Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa : menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian garam beryodium “ Kapal Terbang” dipasar jonggol kabupaten bogor.

Yuni Fitriani Wahyuni, Nur Fitriani (2020) Kajian Ekonomi Dan Bisnis Vol. 15 (2), ISSN : 1907-2376 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Poduk Terhadap Keputusan Pembilan di Maneko Digital Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 95 respoden. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria yang telah telah di tentukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,346 dengan signifikansi sebesar 0,000. Varibel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,259 dengan signifikansi 0,005. Varibel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,342 dengan signifikansi sebesar 0,000.

Jumhodikromin S., Hartelina, H., & Hawigyo, H. (2022) Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah Vol.5 (2), ISSN : 2116-2124 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitsa Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. Metode yang digunakan metode deskriptif

vertikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi diambil dari konsumen Hijab Land .

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St} \right)$$

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini

memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

##### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

#### c. Analisis Regresi Linier

##### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

##### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

#### d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1, x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

e. Analisis Koefisien Determinasi  
 Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X1)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Harga produk sangat terjangkau	0,756	0,217	Valid
2.	Harga produk PT Solusi Integrasi Pratama mampu dibeli oleh seluruh golongan masyarakat	0,746	0,217	Valid
3.	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,395	0,217	Valid
4.	Kualitas Produk sudah terjamin dengan baik	0,526	0,217	Valid
5.	Harga Produk pada PT Solusi Integrasi Pratama sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,775	0,217	Valid
6.	Harga produk memiliki manfaat yang bagus	0,636	0,217	Valid
7.	Manfaat pada produk PT Solusi Integrasi Pratama sesuai dengan harga yang diinginkan	0,547	0,217	Valid
8.	Harga produk pada PT Solusi Integrasi Pratama lebih ekonomis dibandingkan dengan kompetitor	0,616	0,217	Valid
9.	Harga produk PT Solusi Integrasi Pratama dapat bersaing dengan produk sejenis	0,696	0,217	Valid
10.	PT Solusi Integrasi Pratama memberikan harga lebih hemat kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah yang banyak	0,475	0,217	Valid

Sumber : SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel, berdasarkan uji signifikan 0,05. Artinya bahwa variabel Harga (X1) di atas yang terdiri atas 10 item tersebut dinyatakan valid

Tabel 4.9  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Kerapuhan ruangan pada perusahaan membuat nyaman pelanggan	0,761	0,217	Valid
2.	Kebersihan pada perusahaan sesuai dengan standar operasional	0,870	0,217	Valid
3.	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi sangat mudah dipahami	0,876	0,217	Valid
4.	Karyawan pada perusahaan sangat ramah	0,791	0,217	Valid
5.	Kualitas pelayanan pada perusahaan sangat dapat diandalkan	0,776	0,217	Valid
6.	PT Solusi Integrasi Pratama memiliki produk andalan untuk menarik loyalitas konsumen	0,777	0,217	Valid
7.	Setiap keluhan yang dialami pelanggan mampu diatasi dengan baik	0,797	0,217	Valid
8.	Inisiatif karyawan dalam memahami keinginan pelanggan cukup optimal	0,779	0,217	Valid
9.	Setiap produk memiliki asuransi	0,823	0,217	Valid
10.	Asuransi yang didapatkan pelanggan sangat membantu	0,792	0,217	Valid

Sumber : SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel,

berdasarkan uji signifikan 0,05. Artinya bahwa variabel Promosi Kualitas Pelayanan (X2) di atas yang terdiri atas 10 item tersebut dinyatakan valid..

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pelanggan (Y)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Saya membeli produk PT Solusi Integrasi Pratama karena dapat memenuhi kebutuhan	0,745	0,217	Valid
2.	Memilih PT Solusi Integrasi Pratama karena kualitas produk yang baik	0,788	0,217	Valid
3.	PT Solusi Integrasi Pratama memberikan informasi produk yang sangat detail	0,783	0,217	Valid
4.	Saya memilih Produk PT Solusi Integrasi Pratama karena mudah didapatkan	0,730	0,217	Valid
5.	Perusahaan selalu melakukan evaluasi bila terjadi kesalahan	0,782	0,217	Valid
6.	Saya memiliki banyak pilihan ketika membeli produk PT Solusi Integrasi Pratama	0,748	0,217	Valid
7.	Saya membeli produk PT Solusi Integrasi Pratama karena sedang ada promosi	0,754	0,217	Valid
8.	Membeli produk PT Solusi Integrasi Pratama karena sesuai dengan kondisi dan situasi saya	0,814	0,217	Valid
9.	Saya sangat puas dengan produk PT Solusi Integrasi Pratama	0,747	0,217	Valid
10.	Produk PT Solusi Integrasi Pratama sesuai dengan yang saya harapkan	0,758	0,217	Valid

Sumber: SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > r tabel, berdasarkan uji signifikan 0,05. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) di atas yang terdiri atas 10 item tersebut dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga	,822	,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,939	,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	,920	,600	Reliabel

Sumber : SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *Coronbatch Alpha* > 0,600 yang menunjukkan bahwa variabel Harga (0,822), Kualitas Pelayanan (0,939), dan Keputusan Pembelian (0,920) dinyatakan *reliabel*, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki *Coronbatch Alpha* lebih besar 0,600

c. Uji Asumsi Klasik  
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.12  
 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38094347
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.064
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat dari nilai sig. pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,076 > 0,05. Jadi variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.394	2.382			-1.425	.158		
Harga (X1)	.424	.074	.296		5.738	.000	.838	1.193
Kualitas Pelayanan (X2)	.677	.047	.747		14.485	.000	.838	1.193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel Harga sebesar 0,838 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,838, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel Harga sebesar 1,193 serta Kualitas pelayanan sebesar 1,193 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.15  
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin – Watson (DW)

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.819	2.41089	2.231

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber : Output SPSS 25 yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,231 atau berada diantara interval 1,550 – 2,460 yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini.

4) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Rank Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.368	1.436			.953	.343
Harga (X1)	.032	.045	.089		.726	.470
Kualitas Pelayanan (X2)	-.018	.028	-.080		-.650	.518

a. Dependent Variable: ABS\_ReS  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 di atas, *glejser test model* pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,470 dan Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,518 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak di pakai sebagai data penelitian

d. Uji Regresi Linier

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.732	4.428			.843	.402
Harga (X1)	.854	.129	.597		6.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.17 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,732 + 0,854X1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3,732 diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,732 *point*.

Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,854 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan

terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,854 *point*..

**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.071	2.380			.450	.654
Harga (X1)	.381	.097	.308		3.939	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.574	.072	.625		7.989	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.19 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,071 + 0,381X1 + 0,574X2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 1,071 diartikan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 1,071 *point*.

Nilai Harga (X1) sebesar 0,381 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,381 *point*.

Nilai Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,574 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,574 *point*.

e. Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 4.21**  
**Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)**

		Keputusan Pembelian (Y)		Harga (X1)	
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1	.597*		
	Sig. (2-tailed)		.000		
	N		82	82	
Harga (X1)	Pearson Correlation	.597*		1	
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	82		82	

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,597 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400-0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat.

**Tabel 4.22**  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	82	82
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.22 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

**Tabel 4.23**  
 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.819	2.41089

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23 di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,908 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian.

f. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.24**  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.356	.348	4.58073

a. Predictors: (Constant), Harga (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.24 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,356 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 35,6% sedangkan sisanya sebesar (100-35,6%) = 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

**Tabel 4.25**  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.747	2.85161

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,750 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 75% sedangkan sisanya sebesar (100-75%) = 25% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti

**Tabel 4.26**  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.819	2.41089

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,824 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82,4% sedangkan sisanya sebesar (100-82,4%) = 17,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

g. Uji Hipotesis

**Tabel 4.27**  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.732	4.428		.843	.402
	Harga (X1)	.854	.129	.597	6.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.27 di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (6,648 > 1,667), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p\ value < Sig.$  0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Integrasi Pratama

Tabel 4.28  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2)  
 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.633	1.664		4.586	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.784	.051	.866	15.507	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.28 di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(15,507 > 1,667)$ . hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< Sig.$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Integrasi Pratama.

Tabel 4.29  
 Hasil Hipotesis (Uji F) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)  
 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2146.771	2	1073.385	184.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	459.180	79	5.812		
	Total	2605.951	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)  
 Sumber: Hasil output SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.29 di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(184,671 > 3,11)$  hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value  $< Sig.$  0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Integrasi Pratama di Tangerang Selatan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Integrasi Pratama di Tangerang Selatan, sebagai berikut:

- Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 3,732 + 0,854X_1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,597 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40-0,599 artinya, kedua variabel mempunyai

tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,356 atau sebesar 35,6% sedangkan sisanya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $6,648 > 1,667$ . Dengan demikian maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Integrasi Pratama di Tangerang Selatan.

- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 7,633 + 0,784X_2$ , Nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,000 artinya, kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Diperoleh Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,750 atau sebesar 75% sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau  $15,507 > 1,667$ . Dengan demikian  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Integrasi Pratama di Tangerang Selatan.

- Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 1,071 + 0,381X_1 + 0,574X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,908 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,000 artinya, variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Diperoleh Nilai koefisien determinasi sebesar 0,824 atau sebesar 82,4% sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $184,671 > 3,11$ . Dengan demikian  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada PT. Solusi Integrasi Pratama di Tangerang Selatan..

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- [2] Ahmad, G. G., Budiman, B., Setiawati, S., Suryati, Y., Inayah, I., & Pragholapati, A. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pasien Dalam Memanfaatkan Kembali Jasa Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Di Masa Pandemi Covid 19: Literature Review. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.26751/jikk.v13i1.866>
- [3] Ali, M. (2018). Teknik Analisis Kualitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- [4] Budi Akhmad Tarigan, S. E., Ns, M. M., Solehudin, S., & Kep, M. (2022). PENGANTAR MANAJEMEN Penulis (Issue September). [www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- [5] Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- [6] Huberman, & Miles. (2022). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- [7] Huda, M. N. (2019). Manajemen Pemasaran. *Ta'dibi : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VIII(September 2019), 25.
- [8] Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- [9] Kotler, P. (2002). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Issue January).
- [10] Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- [11] Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JESMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jesma.v2i1.513>
- [12] Margareth, H. (2017a). No Title *طرق تدريس اللغة العربية. Экономика Региона*, 024, 32.
- [13] Margareth, H. (2017b). No Title *طرق تدريس اللغة العربية. Экономика Региона*, 32.
- [14] Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart di Kota Malang). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2654–6493), 83–88.
- [15] Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- [16] Noor, J. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana. 1–23.
- [17] Nurdiani, H. (2018). *PADA LABORATORIUM AMIL ZAKAT INFAK SEDEKAH MANAJEMEN DAKWAH ( LAZIS MD ) Skripsi*. *Lazis Md*, 1–115.
- [18] Palar, N. . ., Pangemanan, P. A. ., & Tangkere, E. G. . (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.12.2.2016.12278>
- [19] Prasetyo, A. (2012). Management Analysis *Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- [20] Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- [21] Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

- [22] Ranti, M. S., & Setiyaningrum, A. (2022). Faktor-faktor penentu minat beli produk di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4850>
- [23] Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- [24] Sudarmanto, E., Ningsih, S., Moridu, I., Irwansyah, R., Hasbi, I., Pattiapon, M. L., Sakinah, G., Barizki, A., Labetubun, M. A. H., Lewaherilla, N., Putra, S., Fitriana, A., Hasibuan, M. A., & Nurhayati, E. (2021). *Manajemen Risiko*.
- [25] Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- [26] Utami Nurul Hesty, & Firdaus Akbar Fauzi Iqbal. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 1–11.
- [27] Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.