

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BERALKOHOL PADA OUTLET VINES ONE BELPARK DI JAKARTA SELATAN

Yolanda Crista Angtolis¹, Irmal²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ yolandacrst@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01047@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to find out the impact of service quality and price on the purchasing decisions of alcoholic beverages at the Vines One Belpark outlet in South Jakarta, both partially and simultaneously. This research employs associative and quantitative methods. The population of this study consists of consumers of Vines One Belpark in South Jakarta. The research sample includes 97 respondents, determined using the Slovin formula. Data collection was conducted using questionnaires, and data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests, partial hypothesis tests (t-test), and simultaneous hypothesis tests (f-test) with the help of SPSS software version 25. The results of the study indicate that (1) Service quality affects purchasing decisions with the regression equation $Y = 11.215 + 0.737 X$, a correlation coefficient value of 0.715, a determination coefficient value of 0.512, significantly influencing purchasing decisions as evidenced by the $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($9.979 > 1.985$) with a significance value of 0.05 or ($0.000 < 0.05$), (2) Price affects purchasing decisions with the regression equation $Y = 10.133 + 0.980 X_2$, a correlation coefficient value of 0.818, a determination coefficient value of 0.669, significantly influencing purchasing decisions as evidenced by the $t\text{-value} > t\text{-table}$ ($13.871 > 1.985$) with a significance value of 0.05 or ($0.000 < 0.05$), (3) Service quality and price simultaneously affect purchasing decisions with the regression equation $Y = 7.214 + 0.212 (X_1) + 0.790 (X_2)$, a correlation coefficient value of 0.829, a determination coefficient value of 0.686, significantly influencing purchasing decisions as evidenced by the $F\text{-value} > F\text{-table}$ ($102.911 > 3.093$) with a significance value of < 0.05 or ($0.000 < 0.05$). It can be concluded that service quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Vines One Belpark outlet in South Jakarta.

Keywords: Quality of Service, Price, Buying Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman beralkohol pada outlet Vines One Belpark di Jakarta Selatan baik secara parsial maupun simultan. Jenis metode penelitian ini bersifat asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Vines One Belpark di Jakarta Selatan. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden yang ditentukan melalui rumus slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji f) dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,215 + 0,737 X$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,715, nilai koefisien determinasi sebesar 0,512 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t hitung $> t$ tabel atau $(9,979 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,133 + 0,980 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,818, nilai koefisien determinasi sebesar 0,669, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t hitung $> t$ tabel atau $(13,871 > 1,985)$ dengan nilai signifikansi 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. (3) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7,214 + 0,212 (X_1) + 0,790 (X_2)$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,829, nilai koefisien determinasi sebesar 0,686, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai F hitung $> F$ tabel atau $(102,911 > 3,093)$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Vines One Belpark di Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Bisnis atau usaha minuman beralkohol di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya produsen-produsen minuman beralkohol yang bersaing dalam bisnis tersebut. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan masyarakat yang semakin modern, menjadikan bisnis minuman beralkohol memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan (Daniel Reven, 2017). Menurut Arianto (2018:83) "Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan".

Menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Rasa puas yang ada akan berdampak baik kepada usaha karena konsumen berpeluang besar

untuk merekomendasikannya kepada orang lain jika akhirnya seperti itu otomatis sangat menguntungkan bagi usaha tersebut,, karena kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas yang ada serta setara dengan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata menjual barang dan jasa, tetapi banyak kegiatan yang harus dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah penjualan yang merupakan bagian dari pemasaran. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka kita harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya, baik untuk produk yang sama ataupun produk pengganti adalah dengan memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memuaskan konsumen. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dibeli akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya.

Data pelanggan adalah informasi yang diperoleh dari individu atau organisasi yang menggunakan produk atau layanan sebuah perusahaan. Informasi ini mencakup identitas seperti nama, alamat, nomor telepon, dan alamat email, serta data demografi seperti usia dan jenis

kelamin. Selain itu, data pelanggan juga mencakup riwayat pembelian, preferensi, serta interaksi mereka dengan perusahaan. Pengumpulan data pelanggan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, meningkatkan layanan, mempersonalisasi pengalaman, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pengelolaan data yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Berikut adalah jumlah untuk data pelanggan pada Vines One Belpark:

Tabel 1.1
 Data Pelanggan

No	2020	2021	2022	2023	Total
1	837	908	783	429	2957

Sumber: Data Pelanggan Vines One Belpark

Dilihat dari tabel di atas, pelanggan Vines One Belpark pada 4 tahun (2020-2023) menunjukkan bahwa pelanggan pada Vines One Belpark 2.957 Pelanggan.

Kualitas pelayanan juga diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang diberikan Vines One Belpark diupayakan sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut pendapat di atas, dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok, dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

Berikut adalah tabel beberapa keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh Vines One Belpark :

Tabel 1.2
 Keluhan Konsumen Terhadap Pelayanan

No	Jenis Keluhan	2021	2022	2023
1	Pesanan tidak sesuai	20	23	28
2	Pelayan kurang aktif dalam memberikan penjelasan mengenai barang kepada konsumen	9	12	15
3	Pengiriman Lama	16	18	22
Total Keluhan		45	53	64

Sumber: Shopee Vines Indonesia

Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk/jasa mana yang akan dibeli. Kualitas pelayanan yang terjadi pada Vines One Belpark mengenai tentang ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Vines One Belpark ialah konsumen merasa tidak nyaman karena merasa selalu diperhatikan oleh pegawai Vines One Belpark dan selalu diikuti disaat mereka sedang melihat-lihat produk. Sering sekali konsumen beranggapan bahwa para pegawai Vines One Belpark menggunakan intonasi atau cara penyampaian kata yang kurang ramah, sehingga sebagian konsumen merasa takut atau malas untuk mengulang bertanya mengenai produk yang sedang mereka cari tersebut hal ini kemungkinan merupakan salah satu alasan mengapa sebagian dari mereka langsung saja pulang dengan tangan kosong tanpa membeli apa pun.

Harga bisa berpengaruh bagi pelanggan untuk melakukan pembelian karena jika produk yang dijual membuat pelanggan puas maka sangat memungkinkan untuk pelanggan melakukan pembelian. Namun terdapat beberapa pelanggan yang merasa heran dikarenakan harga produknya yang cukup mahal jika dibandingkan dengan pesaing yang letaknya cukup dekat dengan Vines. Hal ini membuat pelanggan terkadang hanya masuk melihat-lihat tetapi keluar tanpa membeli barang apa pun dan pelanggan yang datang membeli tidak menjamin akan datang kembali. Hendaknya Vines mengubah harga produknya yang lebih mahal jika dibandingkan dengan supermarket pesaing dan mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

Berikut data perbandingan harga produk di Vines dan Toko pesaing yaitu:

Tabel 1.3
 Perbandingan Harga

No.	Nama Produk	VINES	Red and White	Vinyard
1	Penfolds Bin 28	Rp. 1.250.000	Rp. 780.000	Rp. 1.099.000
2	Penfolds Bin 128	Rp. 1.300.000	Rp. 880.000	Rp. 1.199.000
3	Penfolds Bin 389	Rp. 2.780.000	Rp. 1.800.000	Rp. 2.399.000
4	Cockburns Fine Tauny	Rp. 800.000	Rp. 550.000	Rp. 649.000
5	Cockburns Fine Ruby	Rp. 850.000	Rp. 550.000	Rp. 649.000
6	Dewars 12	Rp. 1.150.000	Rp. 890.000	Rp. 1.099.000
7	Makers Mark	Rp. 1.200.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.039.000
8	Wild Turkey 101	Rp. 1.080.000	Rp. 999.000	Rp. 1.079.000
9	Bulleit Rye	Rp. 1.080.000	Rp. 1.040.000	Rp. 1.079.000
10	Jack Daniels 70	Rp. 950.000	Rp. 850.000	Rp. 949.000

Sumber : Survei Penelitian pada Juni 2022

Sampel di atas merupakan salah satu barang yang sering dibeli oleh konsumen mulai dari spirit hingga wine. Melihat perbedaan harga di atas, maka peneliti berasumsi bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di Vines One Belpark yang memungkinkan menjadi masalah pelanggan untuk memutuskan berbelanja di Toko pesaing. Alasan penelitian dilakukan pada Vines One Belpark karena merupakan salah satu toko lengkap yang berlokasi di Jakarta Selatan dan menyediakan berbagai minuman beralkohol yang lengkap dengan harga yang cukup terjangkau.

Pengambilan keputusan pembelian, umumnya dilakukan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan. Evaluasi ini merupakan sebuah proses dari beberapa tahapan, tingkatan, serta faktor yang mempengaruhinya secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika faktor eksternal dan internal konsumen ada pada dirinya. Faktor internal misalnya motivasi secara fisiologis untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping itu, pembelajaran, kepribadian, sikap dan pengalaman pribadi melalui pemikiran dan rasa telah dilalui konsumen menjadi pertimbangan psikologis bagi konsumen. Faktor eksternal meliputi informasi pemasaran dan lingkungan sosial. Penelitian masing-masing dampak faktor internal dan eksternal telah banyak dilakukan dan memberikan kontribusi bagi upaya strategi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan mempertahankan dan memberikan pelayanan baik kepada konsumen maka mereka cenderung akan membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka beli.

Tabel 1.4
Data Hasil Penjualan

No	Tahun	Jumlah Pencapaian	Target	Keterangan
1	2020	Rp1.824.752.030	Rp2.000.000.000	Tidak Tercapai
2	2021	Rp1.976.997.302	Rp2.200.000.000	Tidak Tercapai
3	2022	Rp1.664.369.609.00	Rp2.200.000.000	Tidak Tercapai
4	2023	Rp972.633.000	Rp2.000.000.000	Tidak Tercapai

Sumber: Data penjualan Vines One Belpark

Dilihat dari tabel di atas, penjualan pada 3 tahun (2020-2022) menunjukkan bahwa hasil penjualan pada Vines One Belpark belum mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada tahun 2020 sampai 2022, penjualan pada Vines Onebelpark terjadi kenaikan dan penurunan yang diakibatkan adanya pandemi Covid-19. Sedangkan pada tahun 2023, penjualan

di Vines One Belpark juga masih sangat menurun dari target perusahaan.

Kondisi di atas disebabkan oleh harga dan kualitas pelayanan yang masih kurang bagi pelanggan Vines One Belpark. Mengingat konsumen yang tidak puas akan cenderung beralih ke toko pesaing, maka pihak toko harus segera mengambil tindakan untuk meningkatkan harga dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Permatasari, S.I., dan Djawoto (2018) Judul: Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan konsumen konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya Dalam penelitian ini layak digunakan sebagai prediktor Kepuasan konsumen. Tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 81,1% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Lazizaa Chicken & Pizza Cabang Manyar Surabaya sangat erat. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Tombakan, F., Kawet, L dan Uhing, Y. (2015) Judul: Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen

Indah Sulistiowati; Heryenzus. (2018) Judul: Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam) 1) Sikap menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kepercayaan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Sikap dan

Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rony Prasetyo; dan Anggia Arista (Prasetyo & Arista, 2018) Judul: Penerapan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah oleh Konsumen pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam; (2018). 1) Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai t hitung 4,084 dan signifikansi 0,000; 2) Secara parsial variabel harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai t hitung 4,367 dan signifikansi 0,000; 4,084 dan signifikansi 0,000; 3) Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai F hitung 73.504 dengan taraf signifikansi 0.000; dan 4) Hasil Koefisien determinasi (R²) atau besarnya solusi yang dapat diberikan variabel kualitas dan harga (independent variable) terhadap permasalahan yakni keputusan pembelian rumah oleh konsumen (Dependent variable) sebesar 0,607 atau 60,7% sedangkan sisanya 39,3% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

F.C.Polla; L.Mananeke; R.N.Taroreh Judul: Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manadol Unit Jalan Sea; (2018). 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea; 2) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea; 3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea; 4) Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea; dan 5) Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

Imam Sofyan Lubis, Riyan Ardiansah; Syukur Jaya; Kasmad Kasmad. Universitas Pamulang Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang (2021) 1) Kualitas pelayanan diperoleh varians minimum sebesar 28 dan varians maximum 44 dengan rating score sebesar 3,408 dengan standar deviasi 3,906. Skor ini termasuk pada rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. 2) Keputusan pembelian diperoleh varians minimum sebesar 29 dan varians maximum 49 dengan rating score sebesar 3,838 dengan standar deviasi 4,297. Skor ini termasuk pada rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju. Peneliti: Irmal, Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1, No. 4, Juli 2019 @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Cipondoh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,172 + 0,856X$, dan nilai koefisien korelasi 0,765 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Rama Adhitya Nugroho, Jecky Indramarta, Muhammad Rezkullah Effendy, Journal on Education Volume 06, No. 01, September-Desember 2023, Universitas Pamulang Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi CV. Bintang Trans Mandiri Jakarta Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = -1.853 + 0,442X_1 + 0,574X_2$. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 76,6% sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi faktor lain. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel yaitu $135,664 > 3,105$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,50$ di Ekspedisi CV. Bintang Trans Mandiri Jakarta. Dengan demikian H_0_3 ditolak dan H_a_3 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Ekspedisi CV. Bintang Trans Mandiri Jakarta.

Muhammad Ridonny Saputra, Andri Riyadi, Vol. 8/No. 2/2023/165-174, ISSN: 2503-4901, STIE Sampit Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang Pada PT Surya Jaya Cargo Di

Sandul Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: 1. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil thitung $>$ ttabel yaitu $7,584 > 1,984$ dengan tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. 2. Harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil thitung $>$ ttabel yaitu $8,136 > 1,984$ dengan tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. 3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil uji f-hitung $>$ f-tabel $45,341 > 2,700$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Dede Solihin, Estiko Wibawanto, Vol.3/No.3/2020/30-36, ISSN: 2598-0823, Universitas Pamulang Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai Fhitung $70,448 >$ Ftabel $2,67$.

3. METODE PENELITIAN

a. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018: 19) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi

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, menurut Sujarweni dan Utami (2020:164) “uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antarvariabel independen dalam suatu model”. Jumlah variabel bebas $>$ 1 maka perlu dilakukan uji multikorelasi. Salah satu cara untuk melakukan uji multikorelasi dengan melihat dari nilai VIF (*variance-inflating-factor*). Jika $VIF < 10$ berarti tingkat kolinieritas dapat ditoleransi. Kondisi di mana prediktor (variabel independen) secara signifikan berkorelasi satu sama lain dapat menghasilkan hasil regresi yang tidak dapat diandalkan dikenal sebagai multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah residual dari model yang terbentuk memiliki varians yang konstan. Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana asumsi tidak tercapai; dengan kata lain, ada ekspektasi dari eror dan variasi eror yang berbeda sepanjang waktu. Adanya heteroskedastisitas menyebabkan proses estimasi menjadi tidak efisien; namun, hasil estimasi tetap konsisten dan tidak bias. Hasil Uji-t dan Uji-F akan tidak berguna jika ada masalah heteroskedastisitas (*miss leanding*). Untuk memastikan validitas estimasi varian dan uji hipotesis, homokedastisitas variansi data harus konstan di seluruh rentang nilai prediktor, menurut Ghazali (2016: 134).

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan salah satu metode statistik dalam pengujian asumsi klasik regresi, yaitu untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Autokorelasi terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara nilai sebenarnya dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Hal ini dapat terjadi ketika ada pola dalam

kesalahan prediksi yang berulang pada interval waktu tertentu.

c. Analisis Regresi Linier

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).

d. 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

e. 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 (α) 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 digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Variabel Kualitas Pelayanan Pernyataan	Uji Validitas		
		r hitung	r tabel (n-2) 97-2=95	Keputusan validitas r hitung > r tabel
Keandalan				
1.	Karyawan Vines One Bellpark memberikan pesanan dengan tepat waktu	0,679	0,199	Valid
2.	Karyawan Vines One Bellpark memberikan pesanan yang sesuai dengan konsumen	0,727	0,199	Valid
Ke tanggapan				
3.	Karyawan Vines One Bellpark tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	0,700	0,199	Valid
4.	Karyawan Vines One Bellpark dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen	0,791	0,199	Valid
Jaminan				
5.	Karyawan Vines One Bellpark bersikap ramah kepada konsumen	0,794	0,199	Valid
6.	Karyawan Vines One Bellpark bersikap sopan kepada konsumen	0,803	0,199	Valid
Empati				
7.	Karyawan Vines One Bellpark peduli terhadap kebutuhan konsumen	0,726	0,199	Valid
8.	Karyawan Vines One Bellpark memberikan perhatian terhadap konsumen	0,741	0,199	Valid
Berwujud				
9.	Karyawan Vines One Bellpark berpenampilan rapih	0,740	0,199	Valid
10.	Vines One Bellpark memberikan tempat yang nyaman untuk konsumen	0,658	0,199	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0 yang di olah 2024

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Variabel Harga Pernyataan	Uji Validitas		
		r hitung	r tabel (n-2) 97-2=95	Keputusan Validitas r hitung > r tabel
Keterjangkauan Harga				
1.	Harga barang di Vines One Bellpark terjangkau	0,749	0,199	Valid
2.	Vines One Bellpark memberikan harga diskon	0,749	0,199	Valid
Harga Sesuai Kemampuan				
3.	Harga produk di Vines One Bellpark adalah harga pada umumnya	0,684	0,199	Valid
4.	Harga yang ditawarkan Vines One Bellpark sesuai dengan kemampuan konsumen	0,666	0,199	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
5.	Harga yang ditawarkan Vines One Bellpark sesuai dengan kualitas produknya	0,645	0,199	Valid
6.	Harga yang ditawarkan Vines One Bellpark sesuai dengan jenis produknya	0,716	0,199	Valid
Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
7.	Harga produk di Vines One Bellpark sesuai dengan manfaatnya	0,757	0,199	Valid
8.	Harga yang ditawarkan Vines One Bellpark sesuai dengan yang didapatkan konsumen	0,781	0,199	Valid

Sumber: Output SPSS 23.0 yang di olah 2024

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Uji Validitas	
		r hitung	r tabel (n-2) 97-2=95
Pilihan Produk			
1.	Konsumen Vines One Bellpark membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk	0,717	0,199
2.	Konsumen Vines One Bellpark membeli setelah mengetahui komposisi produk	0,718	0,199
Pilihan Merek			
3.	Konsumen Vines One Bellpark membeli karena produk yang ditawarkan adalah merek yang banyak diminati	0,707	0,199
4.	Konsumen Vines One Bellpark membeli karena produk adalah merek terkenal	0,748	0,199
Pilihan Penyalur			
5.	Konsumen Vines One Bellpark membeli produk dari penyalur yang dekat dan ketersediaan produk yang diinginkan	0,737	0,199
6.	Konsumen Vines One Bellpark membeli produk dari penyalur yang memberikan pelayanan baik	0,677	0,199
Waktu Pembelian			
7.	Konsumen Vines One Bellpark menentukan waktu pembelian dengan kesesuaian kebutuhan konsumen tersebut	0,741	0,199
8.	Konsumen Vines One Bellpark menentukan waktu pembelian dengan memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya	0,713	0,199
Jumlah Pembelian			
9.	Konsumen Vines One Bellpark menentukan jumlah barang yang akan di beli	0,536	0,199
10.	Konsumen Vines One Bellpark membeli berdasarkan ketersediaan produk yang ada	0,630	0,199

Sumber: Output SPSS 25.0 yang di olah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, hasil uji validitas instrumen yang didapat hasil dari variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) semuanya valid dan variabel dependen (Keputusan pembelian) semuanya valid.

Untuk menentukan validitas ini dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202), maka instrumen (item) tersebut dapat dinyatakan valid/sah. Dapat diduga bahwa butir-butir pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel (X¹) adalah 10 item, Variabel (X²) adalah 8 item, dan variabel (Y) adalah 10 item.

Dengan kata lain, keakuratan indikator yang valid/sah menjadi salah satu ukuran atas kemampuan penjelasan terhadap variabel yang sedang diteliti sesuai dengan teori dan empiris.

2) Uji Realibilitas

Tabel 4.11
 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Variabel Kualitas Pelayanan	
		Cronbach's Alpha	Keputusan Reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60
Keandalan			
1.	Karyawan Vines One Bellpark memberikan pesanan dengan tepat waktu	0,899	Reliabel
2.	Karyawan Vines One Bellpark memberikan pesanan yang sesuai dengan konsumen	0,896	Reliabel
Ke tanggap			
3.	Karyawan Vines One Bellpark tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	0,899	Reliabel
4.	Karyawan Vines One Bellpark dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen	0,891	Reliabel
Jaminan			
5.	Karyawan Vines One Bellpark bersikap ramah kepada konsumen	0,891	Reliabel
6.	Karyawan Vines One Bellpark bersikap sopan kepada konsumen	0,890	Reliabel
Empati			
7.	Karyawan Vines One Bellpark peduli terhadap kebutuhan konsumen	0,896	Reliabel
8.	Karyawan Vines One Bellpark memberikan perhatian terhadap konsumen	0,895	Reliabel
Berwujud			
9.	Karyawan Vines One Bellpark berpenampilan rapih	0,895	Reliabel
10.	Vines One Bellpark memberikan tempat yang nyaman untuk konsumen	0,901	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0 yang di olah 2024

Tabel 4.12
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

No.	Pernyataan	Variabel Harga	
		Cronbach's Alpha	Keputusan Reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60
Keterjangkauan Harga			
1.	Harga barang di Vines One Bellpark terjangkau	0,846	Reliabel
2.	Vines One Bellpark memberikan harga diskon	0,845	Reliabel
Harga Sesuai Kemampuan			
3.	Harga produk di Vines One Bellpark adalah harga pada umumnya	0,855	Reliabel
4.	Harga yang ditawarkan Vines One Bellpark sesuai dengan kemampuan konsumen	0,856	Reliabel
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk			
5.	Harga yang ditawarkan Vines One Bellpark sesuai dengan kualitas produknya	0,857	Reliabel
6.	Harga yang ditawarkan Vines One Bellpark sesuai dengan jenis produknya	0,848	Reliabel
Kesesuaian Harga dengan Manfaat			
7.	Harga produk di Vines One Bellpark sesuai dengan manfaatnya	0,843	Reliabel
8.	Vines One Bellpark sesuai dengan yang didapatkan konsumen	0,840	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0 yang di olah 2024

Tabel 4.13
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Variabel Keputusan Pembelian	
		Cronbach's Alpha	Keputusan Reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60
Pilihan Produk			
1.	Konsumen Vines One Bellpark membeli setelah menanyakan kepada rekan yang menggunakan produk	0,865	Reliabel
2.	Konsumen Vines One Bellpark membeli setelah mengetahui komposisi produk	0,864	Reliabel
Pilihan Merek			
3.	Konsumen Vines One Bellpark membeli karena produk yang ditawarkan adalah merek yang banyak diminati	0,865	Reliabel
4.	Konsumen Vines One Bellpark membeli karena produk adalah merek terkenal	0,861	Reliabel
Pilihan Penyalur			
5.	Konsumen Vines One Bellpark membeli produk dari penyalur yang dekat dan ketersediaan produk yang diinginkan	0,862	Reliabel
6.	Konsumen Vines One Bellpark membeli produk dari penyalur yang memberikan pelayanan baik	0,867	Reliabel
Waktu Pembelian			
7.	Konsumen Vines One Bellpark menentukan waktu pembelian dengan kesesuaian kebutuhan konsumen tersebut	0,862	Reliabel
8.	Konsumen Vines One Bellpark menentukan waktu pembelian dengan memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya	0,864	Reliabel
Jumlah Pembelian			
9.	Konsumen Vines One Bellpark menentukan jumlah barang yang akan di beli	0,882	Reliabel
10.	Konsumen Vines One Bellpark membeli berdasarkan ketersediaan produk yang ada	0,871	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0 yang di olah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas hasil pengujian yang dilakukan mengetahui nilai Cronbach's Alpha. Didapatlah nilai Cronbach's Alpha dari variabel independent dan dependen dengan perolehan nilai lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan baik untuk variabel independent maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

3) Uji Normalitas

Tabel 4.14
 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26095876
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.061
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig (2-tailed)		.059 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0 2024

Pada tabel di atas uji Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa nilai Unstandardized Residual memiliki Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,059c yang berarti > 0,05 ini membuktikan bahwa data di atas berdistribusi normal

4) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
 Hasil Uji Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	7.214	2.777			
Kualitas Pelayanan	.212	.094	.206	.402	2.487
Harga	.790	.109	.659	.402	2.487

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai Tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,402, variabel harga sebesar 0,402m dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,487 dan variabel harga sebesar 2,487 nilai tersebut <10.

Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas antara variabel independent dengan variabel dependen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

5) Uji Auto Korelasi

Tabel 4.17
 Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary ^{a,b}					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.686	.680	2.28488	1.874

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada auto korelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.874 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460

6) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18
 Hasil Uji Heteroskedastisitas secara statistik (Uji Glesjer)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.098	1.785		1.175	.243
	X1	-.091	.060	.242	1.512	.134
	X2	-.129	.070	-.293	1.835	.070

a. Dependent Variable: ABS RES
 Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas Glesjer Test Model pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai sig. sebesar 0,134 dan harga (X2) diperoleh nilai sig. sebesar 0,070 di mana keduanya memiliki nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

7) Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.19
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.215	3.378		3.320	.001
	Kualitas Pelayanan	.737	.074	.715	9.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas, maka data diperoleh persamaan regresi $Y = 11,215 + 0,737 X1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,215 diartikan jika variabel kualitas pelayanan (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 11,215 point.
- 2) Nilai Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,737 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1-unit pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,737 point.

Tabel 4.20
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X2)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.133	2.511		4.036	.000
	Harga	.980	.071	.818	13.871	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,133 + 0,980 X2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta sebesar 10,133 diartikan jika variabel harga (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 10,133 point.
- 2) Nilai Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,980 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X2)

akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,980 point

Tabel 4.21
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.214	2.777		2.598	.011
	Kualitas Pelayanan	.212	.094	.206	2.259	.026
	Harga	.790	.109	.659	7.238	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas di dapat nilai a sebesar 7,214 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Jika Variabel independent tidak ada maka variabel Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,212, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,212.

Nilai Koefisien regresi X2 sebesar 0,790 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga produk maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian 0,790, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian

8) Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.23
 Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,715 di mana nilai tersebut berada pada interval

0,600 – 0,7999 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4.24
 Hasil Uji Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi harga 0,818 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 0,1000 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

Tabel 4.25
 Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.686	.680	2.285
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 0,829 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 0,1000 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan pembelian

9) Uji Koefisien Determinasi (R square)

Tabel 4.27
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square) Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.512	.507	2.836
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas didapatkan nilai R = 0,715 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,512. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 51,2% berada pada interval 41% - 60% yang berarti variabel kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang/cukup. Sedangkan sisanya sebesar

(100% - 51,2% = 48,8%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.28
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	2.334
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas didapatkan nilai R = 0,818 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,669. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 66,9% berada pada interval 61% - 80% yang berarti variabel harga dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 66,9% = 33,1 %) dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 4.29
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.686	.680	2.285
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas didapatkan nilai R = 0,828 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,686. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68,6% berada pada interval 61% - 80% yang berarti variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 68,6% = 31,4%) dipengaruhi oleh faktor lain

10) Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.30
 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.215	3.378		3.320	.001
	Kualitas Pelayanan	.737	.074	.715	9.979	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 9,979 > t_{tabel} 1,98525$ atau nilai $Sig. 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.31
 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)
 Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.133	2.511		4.036	.000
	Harga	.980	.071	.818	13.871	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 13,871 > t_{tabel} 1,98525$ atau nilai $Sig. 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.32
 Uji Hipotesis terhadap Regresi Simultan (Uji F)
 Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1074.533	2	537.266	102.911	.000 ^b
	Residual	490.746	94	5.221		
	Total	1565.278	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
 Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan pada pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 102,911 > F_{tabel} 3,093$ atau nilai $Sig. 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

5. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,979 > 1,98525$), atau

nilai $p \text{ value} < Sig. 0,050$ atau nilai $Sig. (0,000b < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

- Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($13,871 > 1,98525$), atau nilai $p \text{ value} < Sig. 0,050$ atau nilai $Sig. (0,000b < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($102,911 > 3,093$), atau nilai $p \text{ value} < Sig. 0,050$ atau nilai $Sig. (0,000b < 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Adhaghassani. S. F. 2016. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Bakery. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Alma, Buchari (2019). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta
- Bahri, Syaiful. (2018). Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. ANDI: Yogyakarta
- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: deepublish
- Dewi, S. (2016). Manajemen Kualitas Pelayanan. Jakarta: Rajawali Pers.

- [8] Farida, Umi. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia I. Ponorogo: UNMUH Ponorogo PRESS
- [9] Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- [10] Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [11] Ika Agustina, Fitria Handry Sudiarta Athar, dan Rusdan (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada warung-warung pecel di Blitar.
- [12] Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). Metodologi Penelitian sosial. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- [13] Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM.
- [14] Kotler, Philip dan Armstrong, 2016. Dasar-dasar pemasaran (prinsip pemasaran) Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education.
- [16] Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- [17] Kristina, Naning, and Wahna Widyaningrum. 2019. MANSKILL Managerial Skill. Ponorogo: UNMUH PONOROGO PRESS.
- [18] Djawoto, S.I., Permatasari. (2018). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan
- [19] Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset