

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BERKAT JAYA KECAMATAN TELUKDALAM

Vilemon Duha

Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
duhavilemon@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Berkat Jaya. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 37 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y=10,202 + 0,409X_1 + 0,434X_2$ dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $(11,157) > \text{nilai } F_{tabel} (3,259)$. Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Berkat Jaya. Ada beberapa saran dalam penelitian ini yaitu, 1) kepada pihak UD. Berkat Jaya untuk dapat memberikan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. 2) Untuk memenuhi kepuasan konsumen, maka UD. Berkat Jaya dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti melayani konsumen dengan ramah tamah. 3) Untuk mempertahankan pelanggan, maka UD. Berkat Jaya menyediakan stok produk yang sering dikonsumsi oleh konsumen. 3) Supaya konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang maka UD. Berkat Jaya memberikan harga produk sesuai dengan manfaat produk dan lebih rendah dari harga pesaing serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of price and service quality on purchasing decisions at UD. Thanks to Jaya. This type of research is a type of quantitative research that is causal in nature. The sample in this study amounted to 37 people. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this research show that price and service quality variables influence purchasing decision variables. In this research, a multiple linear regression equation was obtained, namely: $Y=10.202 + 0.409X_1 + 0.434X_2$ and the F_{count} value was $(11.157) > F_{table} \text{ value } (3.259)$. Based on the results of this research and the discussion described, it can be concluded that price and service quality influence purchasing decisions at UD. Thanks to Jaya. There are several suggestions in this research, namely, 1) to UD. Thanks to Jaya for being able to provide prices that are lower than competitors' prices so that consumers make repeat purchases. 2) To meet consumer satisfaction, UD. Thanks to Jaya, we can provide good service to consumers,

such as serving consumers in a friendly manner. 3) To retain customers, UD. Berkat Jaya provides stock of products that are often consumed by consumers. 3) So that consumers make repeated purchases, UD. Berkat Jaya provides product prices in accordance with product benefits and lower than competitors' prices while maintaining good service quality.

Keywords: Price; Service quality; Buying decision

A. Pendahuluan

Dalam manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau bisnis, manajemen pemasaran menganalisis pengembangan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk membangun, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan. Suatu perusahaan melakukan pemasaran sebagai aktivitas yang lengkap, terpadu, dan terencana sebagai bagian dari operasi sehari-hari untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan mengembangkan barang dengan daya tarik pasar yang kuat. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan barangnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan taktik unik untuk memperluas pasar pelanggan saat ini.

Baik pembeli maupun penjual sangat mementingkan harga. Baru setelah harga disepakati oleh penjual dan pembeli barulah terjadi pertukaran barang atau jasa. Salah satu metode perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga. Minat konsumen untuk membeli akan dipicu oleh harga yang wajar terhadap barang tersebut. Biaya suatu produk dari satu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain adalah sesuatu yang dipikirkan banyak pelanggan.

Konsumen memperhitungkan harga saat melakukan pembelian, sehingga bisnis tidak boleh mengabaikan fakta ini. Karena penetapan harga perusahaan adalah nilai uang yang ditetapkan sebagai

imbalan atas barang atau jasa yang dijual dan apa pun yang ditawarkan untuk memenuhi permintaan klien. Fungsi penetapan harga dalam pembelian dan penjualan suatu barang atau jasa tidak dapat dipisahkan. Sebuah bisnis menetapkan nilai dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya.

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas atau kinerja yang menguntungkan pelanggan dengan menyebabkan penerimanya atau dirinya sendiri mengalami perubahan yang diinginkan. Harapan konsumen akan terpenuhi jika kualitas layanan dikendalikan pada tingkat kesempurnaan yang disyaratkan. Pelanggan harus menerima layanan berkualitas tinggi dari penyedia layanan jika mereka ingin sukses dalam industri jasa.

Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan sekaligus memastikan bahwa penyampaianannya akurat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pertimbangan utama dalam upaya memfasilitasi penjualan dan pembelian adalah kualitas layanan. Untuk memberikan dan menawarkan layanan kepada klien yang meninggalkan kesan mendalam yang dapat langsung mereka rasakan, petugas layanan harus mudah digunakan, cepat, akurat, dan berempati.

Keputusan pembelian adalah pilihan untuk memilih suatu kegiatan dari dua pilihan atau lebih. Ketika pelanggan

memutuskan untuk membeli sesuatu, diyakini bahwa mereka akan melakukannya setelah mempertimbangkan pilihan mereka. Konsumen membuat pilihan merek dari berbagai merek yang dapat diakses sebagai hasil dari keputusan penilaian. Oleh karena itu, memilih dari serangkaian solusi permasalahan potensial yang benar-benar menindaklanjuti adalah bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian mereka. Meskipun proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya sama pada setiap orang, namun hal tersebut akan dipengaruhi oleh faktor kepribadian, pendapatan, dan selera.

Peneliti di UD melakukan observasi pertamanya sebanyak lima kali. Terima kasih banyak kepada Jaya Telukdalam yang telah menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan keunggulan produk dan juga tidak dengan kualitas barang yang diinginkan pelanggan. Ketika harga suatu produk ditetapkan jauh lebih tinggi dibandingkan produk pesaing, hal ini akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat kualitas layanan buruk, dan kurangnya pengetahuan serta kehangatan dalam cara klien dilayani. Kurangnya perhatian yang ditunjukkan kepada pelanggan saat memberikan pelayanan, seperti ketika pelanggan kesulitan menemukan suatu produk sehingga tidak puas dengan tingkat pelayanan. Meskipun tidak semua barang yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, namun juga tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Yang dimaksud dengan “persediaan produk yang dijual terbatas” di sini mengacu pada persediaan suatu produk yang tidak terlalu sedikit sehingga menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsep Harga (X1)

Biaya suatu barang adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membelinya. Menurut Firmansyah (2018:180) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Selain itu menurut Napitupulu, dkk. (2021:78) menyatakan bahwa “harga adalah suatu satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”. Kemudian menurut Indrasari (2019:36), “harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat harga yang menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli”.

Konsep Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Mulyawan (2016:48) “kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan proses lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan.”

Selain itu, Ardiansyah (2019) menegaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat disentuh) dan terjadi sebagai akibat interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal yang ditawarkan

oleh dunia usaha pemberi layanan yang dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah. masalah konsumen atau klien. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan ini akan memenuhi harapan konsumen, klaim Irawan dkk pada tahun 2022.

Konsep Keputusan Pembelian (Y)

Membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli bergantung pada pengetahuan tentang dua atau lebih alternatif yang dapat diakses dan kemampuan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan tersebut. Menurut Firmansyah (2019:205) "keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan". Pengambilan keputusan merupakan tindakan individu yang berhubungan langsung dengan mendapatkan dan menggunakan komoditas yang diberikan, menurut Zusrony (2019:35). Indrasari (2019:70) juga menyatakan bahwa "keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain alternatif pilihan harus tersedia pada seseorang pada saat mengambil keputusan". Kemudian sesuai dengan Susanti (2017) "pembelian keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan penjual".

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Firmansyah (2019:217-218) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan cara untuk menentukan dan mengontrol bagaimana masyarakat berperilaku dalam suatu komunitas tertentu.
- b. Kelas sosial. Pengklasifikasian orang-orang dalam masyarakat ke dalam kelas atau kelompok menurut banyak faktor, seperti pendapatan, situasi perumahan, atau tempat tinggal mereka.
- c. Kelompok referensi kecil. Kelompok kecil yang mengelilingi seseorang dan memberikan contoh perilaku yang pantas, termasuk cara melakukan pembelian, seperti kelompok agama, kelompok tempat kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain.
- d. Keluarga. Ayah, ibu, dan anak merupakan habitat utama seseorang, tempat mereka tinggal dan tumbuh.
- e. Pengalaman. Perilaku seseorang di masa depan akan dipengaruhi oleh berbagai pengetahuan yang telah diperolehnya sebelumnya.
- f. Kepribadian. Pola kualitas unik yang dikenal sebagai kepribadian seseorang mungkin memengaruhi cara mereka bereaksi terhadap perilaku tertentu.
- g. Sikap dan kepercayaan. Kemampuan untuk terus-menerus memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap penawaran produk dikenal sebagai sikap. Keyakinan seseorang terhadap cita-cita tertentu yang akan mempengaruhi tingkah lakunya disebut dengan kepercayaan.
- h. Konsep diri. Konsep diri seseorang adalah bagaimana ia memandang

dirinya sendiri sekaligus mempunyai gambaran terhadap orang lain.

Selanjutnya, menurut Adrian, dkk (2018:115-116) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Akses yang mudah. Konsumen pada akhirnya mungkin menjadi lelah dan memilih untuk mencari bisnis lain jika mereka kesulitan menemukan atau mengakses platform tempat mereka dapat menjual.
- b. Tampilan toko dan produk. Apakah pelanggan lebih tertarik untuk berbelanja atau tidak tergantung pada kesan pertama yang mereka dapatkan saat memasuki toko Anda atau melihat barang dagangan Anda.
- c. Informasi, ketersediaan dan kualitas produk. Keseluruhan produk, mulai dari informasi hingga ketersediaan hingga kualitas, mempengaruhi penilaian pembeli selain estetika.
- d. Harga yang terjangkau. Harga adalah salah satu pertimbangan utama saat membeli barang. Harga tidak harus terlalu rendah agar terjangkau.
- e. Promosi yang menarik. Promosi tidak diragukan lagi merupakan salah satu faktor terpenting dalam memikat pelanggan. Itu sebabnya banyak perusahaan.

Indikator Harga (X1)

Indrasari (2019:42) indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yang dapat diperoleh oleh semua kelompok demografi sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diberikan kepada pelanggan ditentukan oleh kualitas produk.

- c. Daya saing harga, yang mengacu pada apakah harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dari standar industri.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika menerima keuntungan setelah mengonsumsi apa yang disediakan sesuai dengan nilai yang dikeluarkannya, yang dicapai dengan mencocokkan harga dan manfaat.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, ketika biayanya tidak sebanding dengan keuntungan yang diterima pelanggan setelah dikonsumsi, mereka cenderung memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, pelanggan akan memutuskan membeli jika harganya masuk akal.

Indikator Kualitas Pelayanan (X2)

Indrasari (2019:64-65) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*). Kapasitas untuk memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dengan benar, termasuk kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan, yang mencakup ketepatan waktu, memberikan tingkat layanan yang sama kepada semua klien, sikap peduli, dan akurasi yang tinggi.
- b. Kesadaran (*Awareness*). Kepedulian karyawan dalam membantu pelanggan yang membutuhkan.
- c. Perhatian (*Attention*). Konsumen yang membutuhkan bantuan diberikan perhatian berupa informasi atau bantuan itu sendiri.
- d. Ketepatan (*Accuracy*). Akurasi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Indrasari (2019:74-75) indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yaitu:

- Pilihan produk. Pelanggan mungkin menggunakan insentif atau membuat keputusan tentang produk apa yang akan dibeli. Uang tunai tersebut digunakan untuk berbagai hal.
- Pilihan penyalur. Pembeli harus memilih dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki kriteria berbeda ketika memilih dealer, yang mungkin terkait dengannya.
- Waktu pembelian. Tergantung pada konsumennya, mereka mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan, atau setahun sekali.
- Jumlah pembelian. Jumlah suatu produk yang akan dibeli konsumen pada suatu saat merupakan keputusan yang dapat mereka ambil

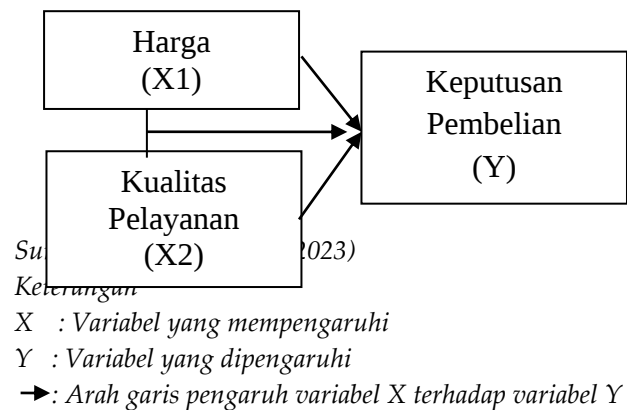
Kerangka Berpikir

Saat memilih di antara beberapa pilihan produk atau layanan, harga merupakan pertimbangan yang paling signifikan dan sensitif. Konsumen akan menganggap kualitas suatu layanan berada pada tingkat tertinggi jika memenuhi atau melampaui harapan mereka. Mutu pelayanan atau pelayanan dipandang baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diperoleh atau dirasakan sesuai dengan yang diantisipasi.

Sangat penting bagi bisnis untuk fokus pada kualitas layanan karena pelanggan pasti akan mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Agar konsumen dapat melakukan pembelian di waktu

mendatang, pelaku usaha harus terus meningkatkan faktor harga dan kualitas layanan

Gambar
Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penulis merumuskan hipotesis penelitian yakni:

- Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD. Berkat Jaya Telukdalam
- Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Berkat Jaya Telukdalam
- Diduga ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Berkat Jaya Telukdalam.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang bersifat kausal. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, menurut Sugiyono (2012:13). Untuk mengidentifikasi pengaruh dua variabel atau lebih terhadap fenomena yang terjadi pada objek tertentu, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Salah satu elemen yang digunakan dalam penelitian adalah data. Data kuantitatif adalah jenis yang digunakan dalam penelitian ini. "Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau angka mutlak yang dapat dikumpulkan dan dibaca dengan relatif mudah," ungkap Sunyoto (2013:21). Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan memberikan kuesioner pelanggan UD. Berkat Jaya.

Teknik Pengumpulan Data

Metodologi kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian survei kepada responden secara langsung. Tiga variabel—harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian—dimasukkan dalam kuesioner. Jawaban kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, dan skala Likert digunakan untuk menghitung nilai skor keseluruhan dari alternatif jawaban. "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial," klaim Sugiyono (2012:132). Menurut Sugiyono (2012:133), peneliti justru menentukan fenomena sosial tersebut dalam penelitiannya, yang disebut sebagai variabel penelitian. Ini memberikan skor mulai dari positif hingga sangat negative, yakni:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Ragu-Ragu (RR)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Uji Instrumen

1. Uji Validitas. Menurut Sugiyono (2012), "Pengujian validitas adalah suatu

langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau isi suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur keakuratan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian". Korelasi product moment (r) digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan keandalan data.

2. Uji Reliabilitas. Pengujian keandalan dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur cukup konsisten dan dapat diandalkan untuk bertahan seiring waktu ketika pengukuran berulang dilakukan. "Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal," klaim Sugiyono (2012:183). Secara internal, konsistensi butir-butir pada instrumen dapat diperiksa dengan menggunakan pendekatan tertentu, dan pengujian eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan tes istirahat, tes setara, atau gabungan keduanya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data terdistribusi normal atau tidak. "Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data setiap variabel yang akan dianalisis berdasarkan distribusi normal," klaim Sugiyono (2012:79). Jika nilai sisa secara umum normal atau tidak maka dianggap berdistribusi normal. Hal ini dapat ditentukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Sminorv (K-S). Data sisa berdistribusi normal jika terlihat nilai signifikansi lebih dari 0,05 pada temuan K-S. Sedangkan data sisa tidak berdistribusi normal jika hasil K-S kurang dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas. Untuk memastikan apakah varians dan residual setiap observasi dalam model regresi tidak merata digunakan uji skedastisitas. Scatter plot dengan nilai prediksi pada sumbu horizontal dan nilai sisa kuadrat pada sumbu vertikal dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Permasalahan heteroskedastisitas ditunjukkan ketika muncul pola tertentu dari scatter plot.
3. Uji Multikolinieritas. Menurut Janie (2012), "uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t). Hipotesis penelitian mengenai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji parsial. "Nilai hitung tersebut digunakan untuk menguji apakah variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak," klaim Suliyanto (2008:173). Jika suatu variabel mempunyai pengaruh maka nilai t nya akan lebih tinggi dari nilai pada tabel t . Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yang dihasilkan dengan derajat kebebasan $df: a/2, n-k$, maka dapat dipastikan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.
2. Uji Simultan (Uji F). "Nilai F_{hitung} digunakan untuk menguji keakuratan model atau *goodness of fit*, apakah model yang dibentuk memenuhi kriteria *goodness of fit* atau tidak," klaim Suliyanto (2008:171). Nilai F_{hitung} harus kita bandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan: df atau derajat kebebasan: $(n-k)$ untuk menentukan apakah model masuk dalam kategori *goodness of fit* atau tidak.
3. Koefisien Determinasi. Sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R^2). Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung besaran koefisien determinasi.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda akan menjadi teknik analisis yang digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. Data dianalisis di UD. Berkat Jaya Telukdalam Kabupaten Nias Selatan untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka rumus yang diterapkan pada Lun adalah, (Janie, 2012:13):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan perhitungan korelasi r yang dihitung untuk butir pernyataan 1 sampai 10 adalah positif, berdasarkan perhitungan uji validitas Tabel 4.4 untuk jumlah total butir statistik. R tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh r tabel = 0,514 berdasarkan uji coba dengan 15 responden. Oleh karena itu, dapat dikatakan item pernyataan 1 sampai dengan 10 dianggap benar karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti seluruh pernyataan pada daftar pernyataan tentang Harga (X_1) dianggap dapat diterima karena koefisien korelasinya positif. Nilai standar ketergantungan (*Cronbach Alpha*) sebesar $0,885 > 0,60$

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Untuk item pernyataan nomor 1 sampai nomor 8, koefisien korelasi (r) yang ditentukan adalah positif, sesuai Tabel 4.6 yang menghitung validitas seluruh item statistik. R tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh r tabel = 0,514 berdasarkan uji coba dengan 15 responden. Oleh karena itu, dapat dikatakan butir pernyataan 1 sampai dengan 8 dianggap benar karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti seluruh pernyataan dalam daftar tentang Kualitas Pelayanan (X2) dianggap valid karena koefisien korelasinya positif. Nilai standar ketergantungan (*Cronbach Alpha*) sebesar $0,836 > 0,60$

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

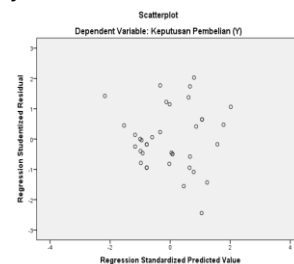
Untuk item pernyataan nomor 1 sampai nomor 10, koefisien korelasi (r) yang ditentukan adalah positif, sesuai Tabel 4.8 yang menghitung validitas seluruh item statistik. R tabel pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh r tabel = 0,514 berdasarkan uji coba dengan 15 responden. Oleh karena itu, dapat dikatakan butir pernyataan 1 sampai dengan 10 dianggap benar karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti seluruh pernyataan dalam daftar tentang keputusan pembelian (Y) dianggap valid karena koefisien korelasinya positif. Nilai standar ketergantungan (*Cronbach Alpha*) sebesar $0,884 > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data. Sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal, sesuai Tabel 4.10 ditunjukkan dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,979 > 0,05$ yang juga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas karena gambar tidak menampilkan pola yang berbeda atau teratur. Jika data tersebar begitu saja, persamaan tersebut memenuhi premis klasik mendasar bahwa residu adalah sama untuk setiap observasi.

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olahan peneliti 2023, dengan SPSS 21.0 For Windows

3. Uji multikolinieritas. nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,008 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,992 > 0,10$ untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi

2. Pembahasan

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t). Dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ $(37-1) = 36$ sebesar 1,688, maka temuan pengolahan data penelitian variabel harga (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar (3,631) dan nilai t_{tabel} $\alpha = 0,05$. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian karena $t_{hitung} (3,631) > t_{tabel} (1,688)$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < \text{tingkat } \alpha$ 0,05. Variabel kualitas pelayanan (X2) menghasilkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} masing-masing (3,329) dan (1,688) pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ $(37-1) = 36$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel

- keputusan pembelian pada tingkat signifikansi $0,002 < \text{tingkat alpha } 0,05$ yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (3,329) > t_{tabel} (1,688)$.
2. Uji Simultan (Uji F). Nilai $F_{hitung} (11,157)$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} (3,259)$, dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} 0,000$ kurang dari $0,05$. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh gabungan faktor harga dan kualitas pelayanan, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.
 3. Koefisien Determinasi (R^2). Hasil pengolahan data menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,396$ atau $39,6\%$. Artinya, meskipun variabel keragaman mempengaruhi $60,4\%$ variabel terikat (keputusan pembelian), variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) hanya mampu mempengaruhi $39,6\%$. mereka yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Berdasarkan Hasil pengujian dapat diketahui persamaan regresi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Berkat Jaya, dapat dijelaskan dengan persamaan dibawah:

$$Y = 10,202 + 0,409X_1 + 0,434X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = $10,202$

b_1 = $0,409$

b_2 = $0,434$

- a. Analisis Regresi Untuk X_1 Terhadap Y

Temuan persamaan regresi linier menunjukkan koefisien regresi (b_1) sebesar $0,409$ atau $40,9\%$. Artinya, dengan asumsi semua variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar $0,409$

untuk setiap kenaikan satu satuan variabel harga.

- b. Analisis Regresi Untuk X_2 Terhadap Y

Hasil persamaan regresi linier menunjukkan koefisien regresi (b_2) sebesar $0,434$ atau $43,4\%$. Artinya, dengan asumsi semua variabel lain tetap, maka akan terjadi kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar $0,434$ setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan.

- c. Analisis Regresi Untuk X_1 dan X_2 Terhadap Y

Temuan persamaan regresi linier menunjukkan koefisien regresi (b_1) sebesar $0,409$ atau $40,9\%$. Artinya, dengan asumsi semua variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar $0,409$ setiap kenaikan satu satuan variabel harga. Untuk (b_2) sebesar $0,434$ atau $43,4\%$ yang berarti dengan asumsi semua variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar $0,434$ untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan.

D. Penutup Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Berkat Jaya Telukdalam.

Saran

1. Kepada pihak UD. Berkat Jaya untuk dapat memberikan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.

2. Untuk memenuhi memenuhi kepuasan konsumen, maka UD. Berkas Jaya dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti melayani konsumen dengan ramah tamah.
3. Untuk mempertahankan pelanggan, maka UD. Berkas Jaya menyediakan stok produk yang sering dikonsumsi oleh konsumen.
4. Supaya konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang maka UD. Berkas Jaya memberikan harga produk sesuai dengan manfaat produk dan lebih rendah dari harga pesaing serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik.

E. Daftar Pustaka

- Dakhi, P. (2023). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Intervening Variables At Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 956–964. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Duha, T. (2023). The work performance employees of the environmental service of south nias district was examined from the effect of work ethic and communication. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 462–469.
- Duha, T., & Dakhi, Y. (2020). Job Satisfaction of Non-Permanent Teachers in South Nias Amid Limitation. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 250–265. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i2.646>
- Fau, J. F. (2020). ANALISIS EKSPOR KARET DAN KOPI INDONESIA KE NEGARA JEPANG DAN NEGARA SINGAPURA (PENDEKATAN MODEL GRAVITY). *Jurnal Education and Developmen*, 8(3), 932–937.
- Fau, J. F., & Buulolo, P. (2023). Pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai di kantor Samsat kabupaten Nias Selatan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 533–536. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12104>
- Fau, J. F., Waruwu, Y., Jaya Mendrofa, K., & Wau, F. T. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja dan Semangat Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Camat Telukdalam. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1421–1427. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12786>
- Fau, J. F., & Wau, M. (2022). Implementasi Kebijakan Refocusing Anggaran Penanggulangan Covid -19 di Kabupaten Nias Selatan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(2), 187–191. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i2.11478>
- Fau, S. H., & Gohae, A. S. (2022). The Effect Of Profitability And Liquidty On Value Companies With Capital Structure As Intervening Variables. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1679–1687. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Gohae, A. S. (2020). PENGALAMAN MAGANG, MINAT KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KESIAPAN KERJA MAHASISWA AKUNTANSI. *Jurnal Ilmiah MEA*

- (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi), 4(3), 1954–1964.
- Manao, A. (2020). PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SALON LIDEO. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 301–303.
- Waruwu, Y., & Tafonao, A. (2022). PENGARUH KONFLIK TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DI KSP3 NIAS. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 5(3), 189–193. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/>
- Wau, M., & Dakhi, Y. (2022). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Sierad Produce Tbk 1. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(2), 173–186. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i2.11428>
- Wau, M., Dakhi, Y., & Mendrofa, K. J. (2021). The Role of Corporate Governance as Moderating Variable Between Capital Structure and Mining Company Performance. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies (JEFAS)*, 3(2), 152–157. <https://doi.org/10.32996/jefas>
- Wau, M., Manao, A., & Dakhi, Y. (2023). Pengaruh Pengawasan Internal dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial. *Pengayaan: Jurnal Manajemen*, 13(1), 166–173.
- Wau, M., & Waruwu, Y. (2021). Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Kinerja Perusahaan Pertambangan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016–2018. *JURNAL MUTIARA AKUNTANSI*, 6(2), 103–117. <https://doi.org/10.51544/jma.v6i2.2157>
- Wau, Y., & Wau, M. (2023). Pengaruh Disiplin dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pelayanan terhadap Kinerja Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Nias Barata. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 572–582. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12107>
- Zagoto, R., & Zalogu, E. F. (2023). PENGARUH SOSIALISASI PAJAK DAN LAYANAN INSTANSI TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERKOTAAN DAN PERDESAAN. *JURNAL ILMIAH BISNIS DAN PERPAJAKAN*, 5(1), 83–89.