



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Warunk Jeletet Pagelaran Pringsewu Lampung

Vivi Wulan Sari^{1*}, Suworo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: vwulan80@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Agustus 2024

Disetujui : Desember 2024

Diterbitkan : Januari 2025

Keywords:

Service Quality, Price, Purchasing Decisions

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Effect of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Warunk Jeletet Pagelaran Pringsewu Lampung both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used is probability / random. Sampling uses a random selection process (random sampling / probability) and gives each member of the population an equal opportunity to be taken as a sample and the sample obtained in this study amounted to 96 respondents. The results of the study indicate that the quality of service significantly affects the purchasing decision of Warunk Jelleltelt. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warunk Jelleltelt. Simultaneously, the quality of service and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at Warunk Jelleltelt.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warunk Jeletet Pagelaran Pringsewu Lampung baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability/random. Sampling menggunakan proses seleksi acak (random sampling/probability) dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian Warunk Jeletet secara signifikan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran, kafe, dan rumah makan yang bermunculan di berbagai kota (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022). Keberadaan usaha kuliner tersebut tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga memberikan pengalaman makan yang unik bagi konsumen. Salah satu jenis usaha kuliner yang sedang berkembang adalah warung atau rumah makan.

Warunk Jeletet Pagelaran adalah usaha kuliner yang berfokus pada pengolahan makanan di kawasan Pringsewu. Mereka menyediakan seblak dengan harga terjangkau dan dengan rasa yang unik, sebagai solusi bagi masyarakat Lampung, khususnya di Pagelaran, untuk menikmati hidangan tersebut. Dalam dunia bisnis, ada tuntutan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada

konsumen. Saat ini, makanan yang sedang populer adalah seblak, sebuah olahan krupuk yang melalui beberapa proses untuk menciptakan hidangan yang menggugah selera. Umumnya, seblak disajikan dengan rasa pedas dan banyak diminati oleh pelajar dan mahasiswa yang menyukai makanan pedas. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa makanan ini juga diminati oleh berbagai kalangan karena praktis dan bisa dinikmati kapan saja.

Setiap konsumen pada dasarnya memiliki kemampuan yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, dengan tujuan mencapai kepuasan pribadi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Dalam konteks usaha kuliner, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan harga.

Kotler dalam Pertiwi (2021:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun. Menurut Kotler (2021:68) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Pemasaran Informasi, 2023). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penetapan harga yang tepat juga dapat mempengaruhi daya saing perusahaan di pasar.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah pelanggan merasakan manfaat dan nilai dari produk, mereka akan mengembangkan perilaku loyal, merasa puas, dan berkomitmen terhadap produk tersebut. Warunk Jeletet, yang fokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka tawarkan, juga menghadapi tantangan yang tidak mudah dalam usahanya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan lingkungan yang terus berkembang, kegiatan pemasaran berperan penting dalam memengaruhi cara pelanggan berperilaku dan beradaptasi dengan dinamika ekonomi yang terus berubah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warunk Jeletet Pagelaran Pringsewu Lampung baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas

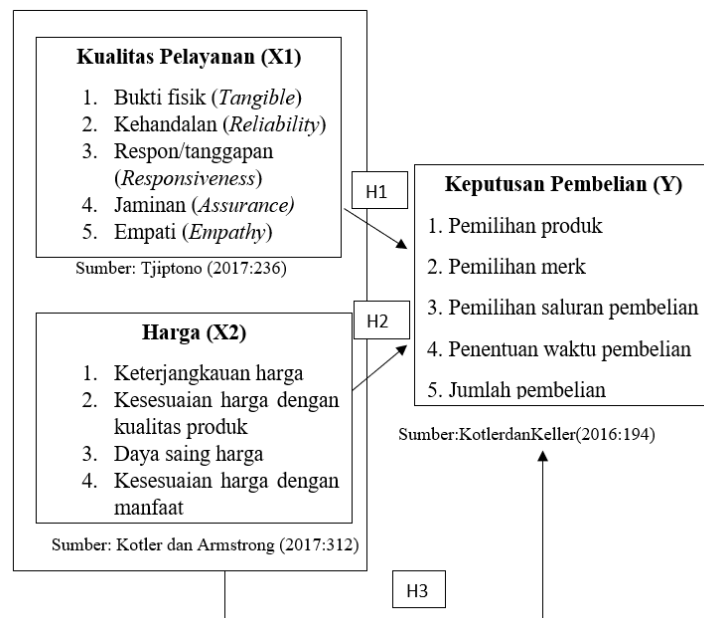
adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Harga

Harga adalah nilai atau sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa (Gunarsih dkk., 2021). Menurut (Kotler dan Keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Danang Sunyoto menyatakan bahwa “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu



Gambar 1 Krangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Jeletet.
- H2: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Jeletet.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Jeletet

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang artinya memberikan suatu gambaran yang teratur tentang suatu peristiwa akan dibahas dalam menganalisa data kuantitatif data–data yang bersifat angka. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel terikat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Warunk Jeletet dengan jumlah populasi yang besar dan jumlah pengguna yang tidak terhingga. Berdasarkan rumus Rao Purba tersebut, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah: Maka, jumlah sampel yang diambil untuk mendukung penelitian ini adalah sebesar 96 responden. Pada penelitian inipenulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket), dengan membagikan kuesioner tersebut kepada konsumen Warunk Jeletet .Kuesioner yang dibuat mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Warunk Jeletet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.655	1.574		20.109	.000
	Kualitas Pelayanan	.267	.041	.560	6.548	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diperoleh dari SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, persamaan regresi linier sederhana berikut dapat ditemukan: $Y = 31,655 + 0,267X_1$ Ini berarti bahwa nilai konstanta (a) sebesar 31,655 menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan (X1) adalah nol atau tidak berubah, keputusan pembelian (Y) tetap akan memiliki nilai 31,655. Koefisien regresi (b) sebesar 0,267 (positif) menunjukkan adanya pengaruh searah, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267 satuan.

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.316	1.520		21.266	.000
	Harga	.292	.046	.548	6.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diperoleh dari SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, persamaan regresi linier sederhana berikut dapat ditemukan: $Y = 32,316 + 0,292X_2$ Artinya, nilai konstanta (a) sebesar 32,316 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) tetap akan memiliki nilai 32,316 ketika harga (X2) sama sekali tidak berubah atau nol. Pengaruh searah ditunjukkan oleh koefisien regresi (b) yang positif sebesar 0,292, yang berarti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.627	1.652		16.720	.000
	Kualitas Pelayanan	.197	.040	.413	4.978	.000
	Harga	.211	.044	.395	4.760	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 menunjukkan hasil berikut: $Y = 27,627 + 0,197X_1 + 0,211X_2$.

- Konstanta 27,627 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 27,627 jika nilai variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2) sama sekali tidak berubah atau nol.
- Koefisien regresi positif 0,197X1 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,197 satuan jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat satu satuan dan variabel harga (X2) tetap.
- Koefisien regresi 0,211X2 adalah positif. Ini berarti bahwa jika variabel harga (X2) meningkat satu satuan dan variabel kualitas pelayanan (X1) tetap, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,211 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.560
	Kualitas Pelayanan	.560	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.
N	Keputusan Pembelian	96	96
	Kualitas Pelayanan	96	96

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,560 masuk dalam interpretasi 0,40–0,599 dengan tingkat hubungan yang sedang, yang menunjukkan bahwa ada tingkat hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.548
	Harga	.548	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Harga	.000	.
N	Keputusan Pembelian	96	96
	Harga	96	96

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Menurut tabel, nilai korelasi variabel harga sebesar 0,548 masuk dalam interpretasi 0,40–0,599 dengan tingkat hubungan sedang, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 6. Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.436	4.209
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Harga (X2) memiliki nilai korelasi 0,448, yang berada di antara 0,40 dan 0,599, menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Pelayanan (X1).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.306	4.669
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,313. Ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memberikan kontribusi sebesar 31,3% terhadap variabilitas Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 68,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.293	4.712
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Nilai koefisien determinasi R Square adalah 0,301, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.23. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memberikan kontribusi 30,1% terhadap variabilitas keputusan pembelian (Y). Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi 69,9%.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.436	4.209
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi R Square memiliki nilai sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memberikan kontribusi sebesar 44,8% terhadap variabilitas Keputusan Pembelian (Y). Sisanya, sebesar 55,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis
Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10 Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.655	1.574		20.109	.000
Kualitas Pelayanan	.267	.041	.560	6.548	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diperoleh dari SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 10, kami menemukan bahwa nilai t_{hitung} 6,548 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian Warunk Jeletet secara signifikan.

Tabel 11 Uji t Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.316	1.520		21.266	.000
	Harga	.292	.046	.548	6.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 6,357 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Jeletet.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1336.233	2	668.117	37.709	.000 ^b
	Residual	1647.725	93	17.717		
	Total	2983.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Menurut Tabel 12, nilai F_{hitung} 37,709 lebih besar dari F_{tabel} 3,94, dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian Warunk Jeletet.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis regresi linier sederhana, terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet. Nilai konstanta (a) sebesar 4,792 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 4,792. Koefisien regresi (b) sebesar 0,292 positif

menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 satuan. Korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,560 masuk dalam interval 0,40 – 0,599, menunjukkan hubungan yang sedang atau cukup kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,313 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 31,3% terhadap variabilitas keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya, sebesar 68,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan thitung sebesar 6,548, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet, sehingga hipotesis pertama diterima.

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial bagi perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik berpotensi memberikan dampak positif kepada pelanggan, mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Kualitas layanan mencerminkan bagaimana pelanggan membentuk harapan mereka terhadap layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan promosi yang diterima. Perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan apa yang mereka terima mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dengan serius aspek-aspek kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhaeri (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna ojek online. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Lubis (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Polla, Mananeke, & Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 32,316 + 0,292X_2$. Artinya, nilai konstanta (a) sebesar 32,316 menunjukkan bahwa jika harga (X_2) bernilai nol atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) tetap akan bernilai 32,316. Koefisien regresi (b) sebesar 0,292 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah, di mana setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 satuan. Korelasi antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,548 masuk dalam kategori interpretasi 0,40 - 0,599, menunjukkan tingkat hubungan yang sedang antara harga dan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,301 menjelaskan bahwa variabel harga (X_2) memberikan kontribusi sebesar 30,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai thitung sebesar 6,357 lebih besar dari ttabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet. Sehingga, hipotesis kedua dapat diterima.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para

konsumen (Kotler dan Armstrong, 2017:187). Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurmin Arianto, Lia Asmalah, & Feri Rahmat (2022) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jasmani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Solihin (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 27,627 + 0,197X_1 + 0,211X_2$. Konstanta 27,627 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) bernilai nol atau tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 27,627. Nilai regresi 0,197 X_1 (positif) menjelaskan bahwa jika kualitas pelayanan (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, dengan harga (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,197 satuan. Nilai regresi 0,211 X_2 (positif) menunjukkan bahwa jika harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,211 satuan. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,448 menjelaskan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi sebesar 44,8% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan 55,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Fhitung sebesar 37,709 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,94, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferry Safriandi (2016), Agustini dan Dewi (2019), Secara simultan kompensasi, disiplin kerja dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Produktivitas Karyawan. Juga diperkuat oleh penelitian Izzah dan Ardiani (2016) Secara simultan kompensasi dan disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas karyawan.

KESIMPULAN

Persamaan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Warunk Jeletet berdampak positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan $Y = 31,655 + 0,267X_1$. Nilai korelasi adalah 0,560, dan koefisien determinasi menunjukkan kontribusi sebesar 31,3%. Nilai thitung adalah 6,548 lebih besar daripada nilai ttabel 1,985, dan tingkat signifikansi adalah 0,000 lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian Warunk Jeletet secara signifikan. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet, yang dapat dibuktikan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 32,316 + 0,292X_2$. Nilai korelasi adalah 0,548. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi sebesar

30,1%, dan nilai thitung sebesar $6,357 > t_{tabel} 1,974$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet, yang dapat dibuktikan melalui persamaan regresi linier berganda $Y = 27,627 + 0,197X_1 + 0,211X_2$. Nilai koefisien determinasi adalah 44,8%. Nilai korelasi menunjukkan hubungan sebesar 0,669. Selain itu, nilai Fhitung sebesar $37,709 > F_{tabel} 3,94$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warunk Jeletet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Andini, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sederhana di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 123-136.
- Aprianti Kartini, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bina Manajemen* .
- Aris, B. (2020). Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian . *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* .
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa
- Efendi Nasrul, P. M. (2021). Pengaruh Lokasi , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1).
- Hasibuan, Malayu. Manajemen SDM, Edisi Revisi, Cetakan Ke Tujuh. Jakarta: Bumi
- Kasmir. Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Perkembangan industri kuliner di Indonesia. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc, 2016.
- Nasution Efendy Asrizal, L. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan).
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pemasaran, M.(n.d.). Rajwant Kaur. Retrieved from <https://ebooks.inflibnet.ac.in/mgmt14/chapter/pricing-factors-affecting-pricing/>.
- Philip Kotler. 1984. Manajemen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: PT Erlangga. Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT Erlangga.
- Pratama, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Ayam Goreng Nelongso Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 273-280.
- Pustaka, B. 2. (2022). Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/9350/3/BAB%20II.pdf>.
- Putri.E.S, R. . (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Kopima Aja". *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* .
- Putu Eka Indrawan, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan .
- Ratih Hurriyanti, (2010), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, CV. Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen P and Mary Coulter. Manajemen, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga,
- Warunk Jeletet. (2023). Tentang Warunk Jeletet. Diakses dari <https://warunkjeletet.com/about-us/>