

Jejak Artikel:

Unggah: 22 Januari 2022;

Revisi: 23 Januari 2022;

Diterima: 24 Januari 2022;

Tersedia online: 10 Agustus 2022

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera di Batam

Wintaria Almanda¹, Mauli Siagian²

^{1,2}Universitas Putra Batam

Pb180910294@upbatam.ac.id¹, mauli@puterabatam.ac.id²

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang melakukan pembelian pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Non Probability Sampling yakni *Accidental Sampling* yang mana pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan sedang berbelanja pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera sehingga di tentukan 100 orang konsumen sebagai responden. Pengolahan data di lakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif.Hasil penelitian membuktikan bahwa harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,211 > t_{tabel}$ 1,660 sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,986 > t_{tabel}$ 1,660, sehingga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan memperoleh nilai f_{hitung} yang lebih besar dari f_{tabel} $3,37 > 3,09$, hal ini membuktikan bahwa harag dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen, Kualitas Pelayanan, Perusahaan.

Pendahuluan

Banyak perusahaan berpendapat bahwa tahap terpenting dalam setiap penjualan adalah ketika seorang pelanggan telah menyerahkan uangnya saat bertransaksi. Ketika konsumen membeli sesuatu yang penting menurut mereka, mahal, murah atau berisiko, mereka biasanya tidak melakukannya dengan tiba-tiba. Mereka melalui beberapa tahap yakni menimbang pilihan dan mencari alternatif. Setiap langkah dalam tahapan ini adalah langkah di mana mereka bisa kehilangan minat . Dengan menutup celah di antara tahapan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan membeli, perusahaan akan dapat menghasilkan dan mempertahankan lebih banyak pelanggan yang menguntungkan, namun dalam hal bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian yang di lakukan konsumen dan mempengaruhi setiap langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen memainkan peran yang sangat penting. (Simbolon et al., 2020) menegaskan bahwa, “Agar bisnis dapat memaksimalkan keuntungan, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengetahui setiap tahap dalam proses pembelian yang di lakukan konsumen. Dalam kondisi lingkungan bisnis yang sangat dinamis, perusahaan perlu terus

¹Koresponden: Wintaria Almanda. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Pb180910294@upbatam.ac.id

mengevaluasi strateginya, begitu pula dengan kinerja penjualan”. Beberapa alternatif terlebih dahulu akan dipilih oleh konsumen, untuk melakukan pembelian atau tidak sebelum membeli barang maupun jasa. Konsumen sudah melakukan keputusan apabila konsumen telah memutuskan pada salah satunya (Rachman & Suryoko, 2017)

Proses yang dilakukan konsumen kemudian menyadari serta melakukan identifikasi pada kebutuhan mereka, pengumpulan informasi mengenai cara terbaik dalam mengatasi kebutuhan dari mereka, evaluasi alternatif pada pilihan yang tersedia, pembuatan keputusan pembelian, serta evaluasi pada pembelian yang mereka lakukan lewat ulasan berdasarkan pengalaman dalam belanja. Didukung oleh (Kencana, 2018) mengungkapkan bahwa “Dalam cara memilih produk yang akan dibeli konsumen, gaya hidup dan Perilaku mencari informasi tentang produk yang bersangkutan akan mempengaruhi produk mana yang mereka sukai untuk dibeli yang disebut dengan keputusan pembelian”.

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen penting untuk bisnis apa pun, tetapi bisnis *eCommerce* memiliki peluang unik untuk mengoptimalkannya. Karena pembeli *online* menghasilkan lebih banyak data daripada yang ada di toko fisik menyangkut berapa kali mereka membeli dan respon terhadap barang setelah pembelian dilakukan sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada factor harga dan kualitas pelayanan. Perkembangan internet dan teknologi telah mengubah pola pikir manusia perilaku dan gaya hidup secara signifikan (Kencana, 2018)

Nilai moneter pada barang, jasa maupun sumber daya yang dilakukan penetapan selama transaksi merupakan faktor harga. Jika penjualan maupun produsen mempunyai kekuatan ketika transaksi perdagangan, serta disebut sebagai pembuat harga, maupun dilakukan penetapan dari pasar itu sendiri, dimana perusahaan merupakan penerima harga sehingga harga bisa ditetapkan. Apabila pembeli mempunyai kekuatan monopsoni yaitu terdapat tawar menawar maka harga bisa ditentukan. Didukung oleh (Taiwo et al., 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “Produsen berlomba-lomba menawarkan harga yang kompetitif, konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan dan daya beli. Satu hal mutlak yang diinginkan pelanggan adalah membeli barang dengan kualitas terbaik dengan harga terendah, ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dan “ Penciptaan pada putusan membeli yang tinggi dipengaruhi dari harga yang mahal. (Rachman & Suryoko, 2017)

Harga bukan hanya faktor yang menjadi focus perhatian, perusahaan juga perlu mengintrospeksi diri mereka sendiri yakni mengenai pelayanan untuk siap menghadapi persaingan dalam bisnis dan perdagangan. Karna selain harga, pelayanan juga merupakan factor yang dapat merangsang niat konsumen saat mereka melakukan transaksi kepada penjual sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan merupakan penilaian eksternal yang dapat menimbulkan kenyamanan konsumen. Dalam penelitian yang di lakukan oleh (Prianggoro & Sitio, 2020) telah memperjelas bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor kualitas pelayanan yang baik selalu menjadi landasan dari apa yang harus dipahami oleh perusahaan sebagai final dari kualitas produk yang di perjual belikan dan telah terbukti memiliki dampak yang sangat besar untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Jika hubungan antara pelanggan dengan perusahaan terjalin dengan baik, tentunya pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli kembali dan tentunya ini akan menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan. (Mauli Siagian, 2017) dalam penelitian yang dilakukannya membuktikan bahwa “Kualitas pelayanan memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, yang artinya bahwa minat pelanggan untuk kembali berbelanja akan terjadi jika di berikan pelayanan yang terbaik.

PT.Mamakael Berniaga Sejahtera yang bergerak dibidang penjualan alat tulis ini adalah salah satu dari toko dari beberapa toko yang mengalami penurunan permintaan akibat covid 19 karena sekolah banyak yang ditutup dan tidak bisa dilaksanakannya kegiatan sekolah tatap muka seperti yang dilakukan terdahulu. Penjualan dengan harga yang pada mulanya standar menjadi sangat diperhatikan oleh konsumen. Sehingga harga menjadi faktor yang begitu penting dalam menentukan keputusan pembelian

Data kualitas pelayanan secara menyeluruh dapat diketahui dari data respon yang diberikan pembeli kepada PT Mamakael Berniaga Sejahtera, penilaian diberikan dengan bintang, pembeli yang mendapatkan pelayanan baik mulai dari pengemasan, pelayanan respon sampai dengan komplek juga dapat langsung disampaikan kepada PT Mamakael Berniaga Sejahtera, banyak penilai baik beserta bukti pelayanan yang didapatkan saat berbelanja, kualitas pelayanan juga menjadi keputusan pembelian karena saat tidak mendapat apa yang diinginkan tentu saja pembeli akan komplek dan kemungkinan tidak akan balik untuk berbelanja lagi, walaupun demikian pelayanan masih kurang bagus secara menyeluruh walaupun sudah penilaiannya bintang lima, masih minim dilihat dari pembelian yang masih berfluktuasi (naik turun) tidak naik secara terus menerus.

Landasan Teori

Harga

Menurut Oentoro dalam (Sudarsono Herry 2020 : 20spss 25) menyatakan bahwa sebuah nilai penukaran yang dapat diserupakan pada uang maupun barang yang lain dengan tujuan memberikan pemanfaatan bisa didapatkan pada sebuah barang maupun jasa terhadap individu maupun kelompok dengan waktu tertentu merupakan pengertian dari harga.

(Wiwik Lestari & Dhyka Agus Permana, 2017 : 158) mengungkapkan bahwa nilai maupun angka yang sudah menutupi pada biaya produksi secara keseluruhan serta dilakukan penambahan dari laba maupun keuntungan pada jumlah yang bersifat wajar merupakan definisi dari harga.

Menurut Kotler dan Keller dalam (D.A.Rachman, 2021:3) menyatakan bahwa “ Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya”.

Menurut (Mumu Mulyana, 2019:43) menyebutkan bahwa sebuah unsur yang bersifat paling kritis terhadap strategi pemasaran pada sebuah perusahaan adalah harga. Dengan harga pendapatan serta keuntungan pada perusahaan didapatkan dengan demikian bisa pertahankan keberlangsungan dari hidup perusahaan sehingga harga bersifat penting.

Menurut (Anang Firmansyah, 2019:215) Harga merupakan peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen.

Menurut (Baroroh & Sutanto, 2021:3) berikut dimensi untuk mempertimbangkan harga sebagai berikut:

1. Daftar Harga (Price List) adalah list berisi seluruh harga produk.
2. Diskon / Rabat (Discount) adalah pemberian potongan harga yang diberikan pada konsumen
3. Proses Pembayaran adalah metode pembayaran yang diberikan pada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (D.A.Rachman, 2021:3) bahwa pengukuran pada seberapa bagus tingkatan pelayanan yang dilakukan bisa berdasarkan pada ekspektasi dari konsumen merupakan kualitas pelayanan.

Menurut (Abubakar Rusyidi, 2018:53) berpendapat bahwa layanan terbaik serta bermutu jika dibandingkan dari pesaingnya yang perusahaan mampu berikan merupakan kualitas dari layanan.

Sikap untuk mewujudkan perubahan yang dibutuhkan pada nasabah dimana nasabah bisa melakukan evaluasi terkhusus dengan layanan, kualitas dari layanan mampu disebut selaku takaran seberapakah tingkat layanan yang di haturkan mampu mencukupi cita nasabah merupakan kualitas dari pelayanan. (Mauli Siagian, 2020:331)

Menurut (Daga Rosnaini, 2017:53) mengutip dari Suryani (2008:119) Kualitas layanan adalah layanan yang di terima serta harapan pada layanan. Hal tersebut akan menjadi pembanding dengan layanan yang diterima saat sekarang.

Menurut Atmaja dalam (Mauli Siagian, 2020:332) kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yakni :

1. Kemampuan dari perusahaan untuk memberi pelayanan terhadap konsumen merupakan kehandalan (*Reliability*).
2. Kemampuan pada perusahaan untuk memberikan penunjukan dari eksistensinya pada pihak eksternal merupakan bukti fisik (*Tangibles*).
3. Kemauan dalam memberikan bantuan serta pemberian layanan dengan cepat serta tepat pada konsumen, dengan melakukan penyampaian informasi yang bersifat jelas merupakan kepekaan (*Responsiveness*).
4. Ilmu pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan dari pegawai sebuah perusahaan dalam menumbuhkan perasaan percaya pada pelanggan terhadap perusahaan merupakan jaminan (*Assurance*).
5. Pemberian perhatian dengan tulus serta bersifat individual maupun pribadi yang dilakukan terhadap konsumen dengan melakukan berbagai upaya dalam memahami kebutuhan konsumen merupakan empati (*Empathy*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian ini (Rachman & Suryoko:3, 2017) menyatakan bahwa sebuah proses yang dilakukan konsumen terdiri dari 5 tahapan, yaitu mengenali permasalahan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pada pembelian, serta perilaku setelah pembelian, yang dilakukan sebelum dilakukannya pembelian aktual serta mempunyai dampak setelahnya merupakan pengertian dari proses keputusan pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2019:spss 25) mengungkapkan bahwa proses perumusan pada berbagai alternatif pada tindakan dengan tujuan untuk menetapkan pilihan pada salah satu dari alternatif tertentu dengan maksud pembelian adalah keputusan pembelian. Menurut (Sudarsono, 2020:302) menyatakan bahwa proses yang memiliki hubungan pada usaha dalam mendapatkan produk dengan tujuan pemenuhan kebutuhan hidup merupakan keputusan pembelian. Dimulai dengan timbulnya sebuah kebutuhan sampai dengan keputusan pembelian.

Menurut (Aldila Septarini, 2018:1) Keputusan Pembelian merupakan proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang dan jasa.

Dorongan pada emosional yang terdapat pada diri ataupun bersumber pada pengaruh dari luar yang menjadi pemicu kebutuhan pembelian bisa muncul. Proses psikologi dasar yang memainkan sebuah peran penting untuk melakukan pemahaman terhadap konsumen untuk betul-betul melakukan keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian. Ada 5 model yang memberikan pengaruh pada keputusan dalam membeli, yaitu:

1. Proses dalam membeli yang dimulai apabila pembeli telah sadar terhadap suatu masalah maupun kebutuhan dengan pemicu yang bersumber pada rangsangan yang berasal dari internal maupun dari eksternal.
2. Pencarian informasi adalah Sumber informasi utama konsumen
3. Evaluasi alternatif adalah konsumen melakukan evaluasi terhadap pembelian
4. Keputusan pembelian akeputusan yang diambil konsumen
5. Perilaku setelah pembelian adalah respon konsumen setelah membeli. (A. Firmansyah, 2019:86)

Metode

Metode yang dipergunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dimana data diperoleh peneliti adalah data hasil penyebaran angket (kuesioner). Objek dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan PT.Mamakael Berniaga Sejahtera. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2018;13) bahwa metode dari penelitian yang didasari pada positivistic, yang memiliki keterkaitan dengan sebuah masalah yang sedang diteliti dengan tujuan dihasilkan sebuah kesimpulan sert data penelitian berupa angka yang nantinya akan dilakukan pengukuran dengan menggunakan uji statistik, serta mempunyai keterkaitan pada masalah yang sedang diteliti untuk bisa menghasilkan sebuah kesimpulan merupakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Mamakael Berniaga Sejahtera.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah bersifat *Non Probability Sampling* yakni Accidental Sampling yang mana pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan sedang berbelanja pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera dan dapat di wawancara oleh peneliti bisa dijadikan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Sehingga penetapan dari jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu sejumlah 100 orang dari konsumen yang pemilihannya tanpa kriteria tertentu.

Penyebaran dengan menggunakan kuesioner menjadi teknik dalam mengumpulkan data pada penelitian ini. Teknik dalam mengumpulkan dara yang dilaksanakan dengan melakukan pemberian berbagai pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis pada responden merupakan kuesioer. Dalam penelitian ini peneliti dalam mencari data dengan menyebar angket yang diisi oleh konsumen PT.Mamakael Berniaga Sejahtera yang diambil sebagai sampel. Skala likert digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Adapun pembobotan pada skala likert yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) di beri skor yakni 5
- b. Setuju (S) diberi skor yakni 4
- c. Cukup Setuju (CS) di beri skor yakni 3
- d. Tidak Setuju (TS) di beri skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Skala pengukuran merupakan suatu ukuran yang menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada.

eCo-Buss

Tabel 3. Pernyataan/pertanyaan kuisisioner

Variabel	Pertanyaan/Pernyataan
Harga	Harga barang sesuai dengan kemampuan
	Harga yang di tawarkan lebih murah dari Toko online lainnya
	Diskon hanya di berikan pada member
	Diskon di berikan dengan ketentuan minimal
	Saat membayar tidak memiliki Persyaratan dari layanan pembayaran yang banyak
	Pembayaran yang dapat di lakukan secara kredit
Kualitas Pelayanan	Pihak Toko memberikan layanan sesuai dengan deskripsi pada produk barang atau bertanggung jawab jika barang cacat fisik.
	Pihak Toko menggunakan Bahasa yang sopan setiap melayani
	Toko menggunakan design yang unik pada marketplace
	Menggunakan foto profil toko yang sangat menarik
	Merespon dengan segera saat anda menanyakan stok produk
	Membantu mencarikan barang yang anda butuhkan
	Toko memberikan jaminan jika ada penipuan
	Barang yang di perjualbelikan memiliki garansi
Keputusan Pembelian	Memahami apa kebutuhan anda
	Memahami kapan anda membutuhkan produk tersebut
	Mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan
	Mencari informasi tentang review produk dan review toko
	Membandingkan produk serupa namun berbeda harga
	Mengevaluasi beberapa produk alternative selain produk yang ingin dibeli
	Membuat keputusan membeli karena tertarik dengan komentar pelanggan lain
	Membuat keputusan membeli tanpa ada pertimbangan dan karena memang membutuhkan produk tersebut
	Saya akan membeli kembali pada toko yang sama jika pelayanan yang di berikan baik
	Saya memberikan respon yang baik pada penjual jika pengiriman tepat waktu dan produk sesuai dengan yang saya pesan

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Pengujian signifikan koefisien korelasi terhadap taraf signifikansi pada skor total dengan menggunakan uji validitas. Pada uji ini untuk mengetahui ketepatan maupun kecermatan sebuah instrument pada pengukuran. Penentuan layak maupun tidaknya sebuah item yang akan dipergunakan dengan melakukan uji signifikan koefisien korelasi dengan nilai taraf yaitu 0,05 dengan maksud korelasi signifikan pada skor total terjadi jika item sudah dianggap valid. Pengujian dua sisi taraf signifikansi 0,05 sebagai bentuk pembuktian pada nilai uji.

Uji Reliabilitas Data

Metode *cronbach alpha* dipergunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas. Tingkatan kemampuan sebuah alat maupun instrument penelitian yang pada pengumpulan informasi serta datanya dengan tetap serta bersifat konsisten maupun secara acak antar individu pada pengujian ini.

Terpercaya serta bisa untuk diandalkan arti dari reliabel, Apabila *cronbach alpha* >0,60 maka butir kuesioner bisa dikatakan reliabel, namun jika < 0,60 pada pengolahan data dengan program software komputer yaitu SPSS maka dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian dengan tujuan mengetahui nilai residual yang didapatkan dari regresi terdistribusi dengan normal maupun tidak maka dilakukan pengujian normalitas. Jika nilai residual yang didistribusikan dengan normal artinya model regresi baik. Penggunaan bantuan

software SPSS versi 25 pada pengujian ini. Uji kolmogorov-sminov (K-S) serta kurva normal P-P plot pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020:54) menyatakan bahwa apabila dalam menguji peneliti mendapatkan terdapat sebuah korelasi yang bersifat sempurna maupun mendekati pada sempurna diantara variabel bebas pada model regresi. Model regresi yang di butuhkan peneliti yaitu di harapkan tidak adanya korelasi pada variabel bebas. Langkah pengujian yang dilaksanakan oleh penelitian pada penelitian ini yaitu dengan pengujian regresi pada nilai patokan Variance Inflation Factor (VIF) serta koefisien korelasi diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Tanzeh & Arikunto, 2020:48) menyatakan bahwa uji dimana keadaan pada model regresi terdapat ketidaksesuain variansi pada residual dari sebuah pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya merupakan heteroskedastisitas. Apabila tidak ada heteroskedastisitas maka model regresi dikatakan baik. Regresi diantara variabel bebas dengan nilai absolut residual merupakan langkah dari pengujian ini. Tidak terjadinya heteroskedastisitas apabila nilai absolut residual $>0,05$.

Uji pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis dengan tujuan untuk mengetahui tingkatan hubungan yang bersifat linear diantara 2 maupun lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel terikat (Y) merupakan regresi linear berganda. Hubungan positif maupun negatif serta prediksi terhadap nilai pada variabel terikat apabila nilai dari variabel bebas terjadi penurunan maupun kenaikan menjadi arah hubungan diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Data dengan skala interval maupu rasio adalah data yang biasa digunakan. Adapun persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen
- α = Konstanta
- X_1 dan X_2 = Variabel independen
- b = Nilai koefisien regresi

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Mengetahui kontribusi maupun bantuan yang diberi terhadap suatu variabel maupun lebih X pada variabel Y yang dinyatakan dengan angka merupakan koefisien determinasi. Adapun rumus dari koefisien determinasi yakni:

$$Kd = r \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi

Uji Hipotesis

Uji t

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa tujuan dari pengujian t yaitu untuk mengetahui pengaruh dari sebuah variabel bebas yang secara individual untuk memberikan penerangan pada variabel terikat yang dilakukan pengujian pada tingkatan signifikan yang diharuskan $<0,05$.

Uji f

Terdapatnya pengaruh diantara semua variabel bebas yang dimasukkan ke mode regresi dengan bersama pada variabel terikat yang sudah dilakukan pengujian pada tingkatan signifikan yang diharuskan $<0,05$ merupakan tujuan dari pengujian statistik f.(Ghozali, 2018:98).

Hasil

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji validitas Instrumen

No	Nilai Probabilitas	Sig	Keterangan
1	Harga	0.000	Valid
2	Kualitas Pelayanan	0.000	0.05 Valid
3	Keputusan Pembelian	0.000	Valid

Sumber : pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Sesuai dari hasil keluaran SPSS Versi 25 nilai probabilitas dari ketiga model penelitian variabel tersebut memiliki nilai sig 0,05, dengan demikian peneliti dapat menyatakan bahwa instrumen penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

		<i>Cronbach's lpha</i>			
		Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Keterangan
Harga	Pearson Correlation	.645	.766	.789	Valid
	Sig. (2-tailed)	.301	.949	.380	
	N	100	100	100	
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	-.006	.718	.719	Valid
	Sig. (2-tailed)	.949	.821	.115	
	N	100	100	100	
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.089	.159	.772	Valid
	Sig. (2-tailed)	.380	.115	.240	
	N	100	100	100	

Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS Versi 25 nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga model penelitian variabel tersebut mempunyai nilai $> 0,60$, sehingga peneliti dapat menyatakan bahwa instrumen penelitian *reliability*.

Uji Normalitas

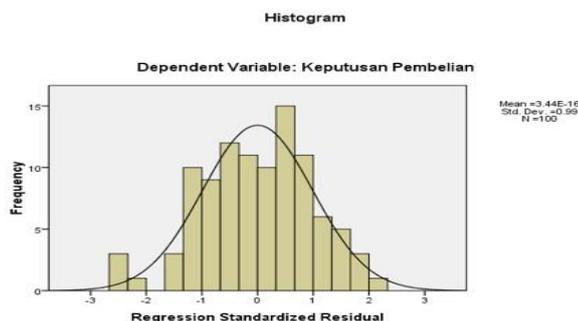
Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parametersa	Mean	
	Std. Deviation	
N		100
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.050
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.771

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Berdasarkan hasil output SPSS Versi 25 nilai residual dari ketiga model penelitian tersebut mempunyai nilai > 0,771 atau >0,05, sehingga peneliti dapat menyatakan bahwa data penelitian dinyatakan normal. Hal ini dibuktikan dengan gambar grafik histogram dibawah ini :

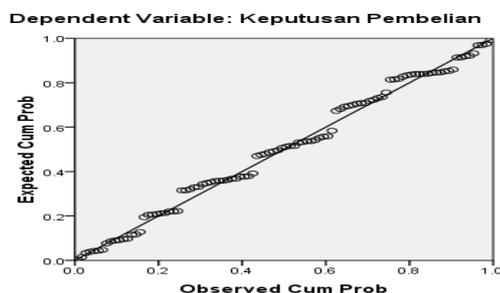


Gambar 1 Grafik Histogram tes normalitas
Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Sesuai dengan grafik diatas dimana pola pada kurva membentuk loncel maupun bell shaped curve dengan demikian dapat dibuktikan bahwa pada penelitian ini menggunakan data normal.

Untuk membuktikan lebih mendalam lagi, normalitas data dapat di jelaskan dalam bentuk pengujian P-P Plot berdasarkan dengan yang ada dibawah :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Diagram Normal P-P Plot
Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Sesuai dengan gambar diagram yang terdapat diatas dapat dilihat bahwa pola data mengikuti sebuah garis diagonal yang bersifat teratur sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan dimana nilai residual mengalami distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,897	1,115
Kualitas		
Pelayanan	0,897	1,115

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Sesuai dengan tabel tersebut didapatkan nilai 1,115 yang merupakan nilai VIF dari variabel bebas pada variabel terikat dan kurang dari 10 dengan begitu dapat diambil kesimpulan jika tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dari data yang ditelaah.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients(
a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	34,995	2,774			12.615	.000
	Harga	.031	.148	.022		.211	.834
	Kualitas						
	Pelayanan	.084	.042	.208		1.986	.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Sesuai dengan tabel diatas, nilai dari signifikansi pada variabel yaitu 0,834, untuk nilai signifikansi pada kualitas pelayanan yaitu 0,150. Dengan demikian nilai signifikansi dari kedua

model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai melebihi dari 0,05 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients(a)				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1	(Constant)	34.995		12.615	0
	Harga	.031	.148	.022	.834
	Kualitas Pelayanan	.084	.042	0.208	.15

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka dapat di tetapkan persamaan yaitu :

$$Y=34,995 + 0,031X1 + 0,084X2$$

Sesuai dengan persamaan tersebut sehingga bisa dijelaskan bahwa:

1. Kepuasan pembelian dengan nilai 34,995, apabila konstanta mempunyai nilai 34,995 yang menunjukkan bahwa nilai dari harga serta kualitas pelayanan dengan nilai 0.
2. Variabel pada keputusan pembelian mengalami peningkatan dengan nilai 0,031 apabila variabel harga mempunyai nilai 0,031 yang menunjukkan nilai variabel harga terdapat kenaikan 1%.
3. Variabel pada keputusan pembelian mengalami peningkatan dengan nilai 0,084 apabila variabel harga mempunyai nilai 0,084 yang menunjukkan nilai variabel harga terdapat peningkatan 1%.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	Model Summary(b)			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.182a	.033	.013	220,036

Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Sesuai dengan tabel diatas dimana R Square memiliki nilai sebesar 0,033 atau sebesar 3,30% sehingga bisa dikatakan Keputusan pembelian di pengaruhi oleh 3,30% harga dan kualitas pelayanan dan untuk sisa dengann nilai 96,70% mendapatkan pengaruh dari variabel lain seperti lokasi penjualan, dll.

eCo-Buss

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients(a)				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	34.995	2,774		12.615	.000
	Harga	0.031	0.148	0.022	2.111	.834
	Kualitas Pelayanan	0.084	0.042	0.208	1.986	1.150

Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

1. Hipotesis I menyatakan keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi secara signifikan serta positif dari harga. Dikatakan positif karena nilai t_{hitung} sebesar 2,211 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660
2. Hipotesis II menyatakan bahwa keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi secara signifikan serta positif dari kualitas pelayanan. Dikatakan positif karena nilai t_{hitung} dengan nilai 1,986 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.660

Uji f

Tabel 11. Hasil Uji t

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,158	2	11.322	3.371	.199 ^a
	Residual	469,632	97	4.775		
	Total	485,790	99			

Sumber : Pengolahan Data SPSS spss 25, 2021

Tingkat pengaruh signifikan variable independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian lebih dari nilai f_{tabel} 3,09 yaitu sebesar 3,37 ($3,09 < 3,37$), sehingga H_0 diterima serta H_a mengalami penolakan dengan demikian X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Pelayanan) secara simultan maupun bersama-sama memberikan pengaruh secara signifikan Y yaitu Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan mengambil objek pada PT.Mamakael Berniaga Sejahtera, maka jawaban pada rumusan masalah dapat disimpulkan bahwa 1) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera; 2) Variabel dari keputusan pembelian memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial pada kualitas layanan; serta 3) Harga serta kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan dan simultan pada keputusan pembelian pada PT Mamakael Berniaga Sejahtera.

Daftar Pustaka

Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>

- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) Oleh Dr. M.Anang Firmansyah, S.E.*, (Issue December, pp. 1–299).
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Murdiyanto Agus. (2020). Pengaruh To Deposit Ratio (LDR), Capital Adequacy Ratio (CAR), Net Interest Margin (NIM) dan Biaya Operasional dibandingkan Pendampatan Oprasional (BOPO) Terhadap Return On Asset (ROA). *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Pustaka Abadi, Jember*.
- Taiwo, J., Ucheaga, E., Achugamonu, B., Adetiloye, K., Okoye, L., & Agwu, M. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>