

Studi Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Pembelian ShopeeFood di SMA Unggulan Amanatul Ummah

Herman Hidayat¹, Fedianty Augustinah², Liling Listyawati³
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email : hermandhidayat@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian jasa shopeefood. Ujian ini menggunakan strategi review yang melibatkan 100 siswa Sekolah Menengah Umum Amanatul Ummah Surabaya sebagai responden. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis informasi. Strategi ini menggunakan pemeriksaan yang tidak disengaja dan kemudian data dipecah dengan menggunakan tes instrumen, tes anggapan tradisional, tes kambuh langsung yang berbeda, dan tes spekulasi. Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa pada tingkat tertentu, kualitas administrasi berdampak pada pilihan pembelian, sementara biaya mempunyai dampak positif yang sangat penting. Pada saat yang sama, kedua faktor ini mempengaruhi pilihan pembelian dengan penyesuaian dalam pilihan pembelian yang dapat dipahami berdasarkan kualitas dan biaya administrasi. Mengingat hasil-hasil ini, disarankan agar ShopeeFood terus memperbaiki sifat administrasinya dan memutuskan sistem estimasi yang serius untuk menarik pembeli tambahan.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price partially and simultaneously on purchasing decisions for shopeefood services. This test uses a review strategy involving 100 Amanatul Ummah Surabaya Public High School students as respondents. Multiple Linear Regression was used to analyze the information. This strategy utilizes unintentional examination and then the data is broken down utilizing instrument tests, traditional presumption tests, different direct relapse tests, and speculation tests. The exploration outcomes show that to some degree, administration quality impacts purchase choices, while cost has a very important positive impact. At the same time, these two factors influence purchase choices with adjustments in purchase choices that can be understood based on administrative quality and cost. In light of these results, it is suggested that ShopeeFood continue to improve its administration traits and decide on a serious estimation system to attract additional purchasers.

Keywords: Price, Purchase Decision, Service Quality

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi jadi salah satu aspek utama yang menimbulkan pergantian gaya hidup dan Kerutinan masyarakat modern. Transformasi gaya hidup ini tidak terbatas pada wilayah tertentu di Indonesia, melainkan menyebar merata didaerah. Perkembangan gaya hidup di perkotaan diiringi dengan tuntutan pemenuhan kebutuhan, pencarian kepuasan orang,

dan peningkatan dalam aspek kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, yang terus hadapi pertumbuhan.

Pertumbuhan era globalisasi pada bidang teknologi yang lumayan pesat sudah mengganti metode pandang konsumen berbelanja, paling utama dalamenuhi kebutuhan tiap hari. Perihal tersebut sangat nampak pada pemakaian e-commerce yang aktif di area warga dikala ini.

Bermula diakhir tahun 2020 pasca merebaknya Virus Covid- 19, transaksi pada e- commerce membuktikan kalau sepanjang pandemic Covid- 19 bertambah 29, 6%, dari 205, 5 triliun rupiah pada 2019 jadi 266, 3 triliun rupiah pada 2020, serta jadi 337 triliun rupiah pada 2021(Primaputra & Sudaryanto, 2023). Anggela (2024), menyatakan tahun 2022 transaksi meningkat menjadi 476 triliun. Pada tahun 2023 nilai transaksi e-commerce mencapai 474 Triliun. Peningkatan nilai transaksi e-commerce diprediksi pada angka 487 Triliun di tahun 2024 dan menjadi 503 Triliun di tahun 2025.

Perihal tersebut membuktikan kalau terdapatnya e- commerce sangat mempermudah warga dalam berbelanja secara online buat penuh kebutuhan serta kemauan, sehingga dapat membagikan kepuasan untuk warga. Layanan yang diberikan pada e- commerce sangat bermacam- macam tidak cuma buat berbelanja kebutuhan tiap hari, melainkan pula buat transaksi Pembelian pulsa, membayar tagihan air serta pesan- antar makanan secara Online.

Di Indonesia sendiri terdapat sebagian layanan pesan- antar santapan secara Online yang bekerja sama dengan bermacam restoran serta orang dagang lokal. Hadirnya layanan pesan- antar santapan secara daring (food delivery service) membuat konsumen Indonesia yang memiliki ciri mau senantiasa dilayani tidak butuh repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalur buat berangkat serta mengantri di restoran ataupun outlet makanan yang di idamkan (Indrasena & Budiarti, 2022)

Shope Indonesia di tahun 2020 menghasilkan suatu layanan pesan- antar santapan yang diberi nama Shopeefood serta mempunyai tujuan buat penjemputan serta pengantaran santapan ke pelanggan semacam halnya Gofood, Grabfood yang terlebih dulu terjun di

layanan ini. Menurut Gunawan (2022:2) 82% UMKM memakai shopee buat memasarkan produk mereka. Bisnis kuliner yang terdapat dikala ini terus menjadi menarik dengan terdapatnya layanan digital berakibat signifikan untuk pelakon usaha dimana shopee meluncurkannya semenjak tahun 2020. Dalam konteks bisnis online semacam ShopeeFood, mutu pelayanan jadi aspek yang berarti dalam pengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan dapat dikenal dengan menyamakan anggapan konsumen atas pelayanan yang diterima oleh konsumen. Apabila layanan yang diterima ataupun dialami cocok dengan harapan yang di inginkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan. Bila mutu layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, hingga mutu pelayanan dipersepsikan sangat baik serta bermutu. Kebalikannya bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, hingga mutu pelayanan dipersepsikan buruk (Hasanah & Oktavia, 2022).

Tidak hanya kualitas pelayanan, terdapat aspek lain yang bisa pengaruhi keputusan pembelian ialah merupakan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga merupakan jumlah uang yang wajib dibayar buat memperoleh sesuatu produk ataupun layanan, ataupun nilai tertentu yang dikorbankan oleh konsumen demi memperoleh khasiat dari kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu produk ataupun layanan.

Kotler dan Armstrong (2018:102) menyatakan bahwa pembelian keputusan Dalam proses evaluasi , proses evaluasi , pembeli menyoroti perbedaan antara penjual dan pembeli dalam berbagai pilihan dan juga dapat membantu pembeli mengekspresikan keinginan mereka untuk membeli barang yang sangat berharga. mengingat komentar utama, pemilihan

pembelian yang dilakukan oleh klien pada akhirnya akan mengejar pilihan berbagi klien dengan memiliki beberapa pilihan dengan memilih item yang sangat berharga.

Siswa-siswi SMA Unggulan Amanatul Ummah ialah sebagian dari segala warga yang memakai layanan pada ShopeeFood buat penuhi kebutuhan mereka. Keseharian siswa- siswi yang padat dengan agenda belajar serta kegiatan ekstrakurikuler, menjadikan Shopeeood selaku perlengkapan yang mempermudah dalam memesan santapan secara online serta pemecahan instan yang diminati. Mutu pelayanan serta harga yang diberikan oleh ShopeeFood inilah yang bisa jadi jadi factor berarti dalam pengaruhi keputusan pembelian untuk siswa- siswi tersebut.

Bersumber pada penjelasan diatas, bisa disimpulkan kalau periset tertarik melaksanakan riset terpaut dengan apakah mutu pelayanan bisa pengaruhi atensi Siswa- siswi SMA Unggulan Amanatul Ummah. Riset ini bertajuk " Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood" bertujuan buat mengenali gimana mutu pelayanan bisa pengaruhi keputusan pembelian siswa-siswi ini. Dengan uraian yang lebih baik menimpa preferensi serta ekspektasi mereka, diharapkan bisa membagikan pengetahuan untuk penyedia layanan dalam tingkatan mutu pelayanan mereka.

Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengemukakan manajemen pemasaran adalah ilmu yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian barang dan jasa, penetapan harga, distribusi, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh individu tertentu dengan menggunakan proses tertentu yang

didukung oleh fakta fisik. untuk membuahkan hasil. pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen guna mencapai tujuan industri.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran adalah suatu sistem operasi bisnis menyeluruh yang bertujuan untuk merancang, menentukan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, dan konsep yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan membantu organisasi mencapai tujuannya. sedangkan, Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah keahlian dan studi dalam menentukan target sektor bisnis dan mendapatkan serta memperluasnya dengan membuat, berbagi, dan menyampaikan penghargaan klien yang meningkat.

Bersumber pada dari sebagian penafsiran di atas, periset bisa merumuskan kalau manajemen pemasaran mempunyai kedudukan yang sangat berarti sekali dalam keberhasilan organisasi dengan menguasai betul pasar serta kebutuhan konsumen dan bisa membagikan nilai yang diinginkan pihak organisasional tersebut.

Kualitas Pelayanan

Hutagalung and Kasmir (2017) khususnya aktivitas klien atau organisasi untuk memenuhi kepuasan klien, staf, dan pionir industrinya. Sejauh mana platform web secara efisien dan efektif memberikan layanan kepada pelanggannya mulai dari pembelian hingga pengiriman akhir dan layanan purna jual dikenal sebagai kualitas layanan.

Sebaliknya (Windarto, 2022) mengatakan kualitas pelayanan

merupakan totalitas karakteristik serta ciri sesuatu benda serta jasa yang berakibat pada keahlian untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat.

Parasuraman et al., (1988:23) kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi: (1) *tangibles* khususnya aspek kualitas bantuan yang mengacu pada lokasi organisasi spesialis, aksesibilitas peralatan individu, dan keberadaan staf. (2) *Reliability* adalah komponen kualitas administrasi yang mengacu pada kapasitas koperasi spesialis untuk memberikan manfaat secara andal dan akurat. (3) *Responsiveness* yaitu kualitas pelayanan yang mengacu pada staf penyedia layanan guna membantu konsumen menjawab kebutuhan dengan cepat. (4) *Assurance* adalah aspek kualitas pelayanan yang mengacu pada pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan petugas. (5) *Empathy* adalah kualitas layanan yang diukur dari seberapa besar investasi pribadi penyedia layanan kepada pelanggannya.

Harga

Menurut Utami et al., (2020) harga mencakup jumlah uang yang dibayarkan dan, bila diperlukan, tambahan barang untuk memperoleh suatu kombinasi produk dan layanan. Menurut Alya Insani and Nina Madiawati, (2020) biaya dapat digambarkan sebagai penurunan harga dari manfaat, atau nilai yang harus dibayar atau ditukarkan oleh klien saat membeli barang yang layak atau pemberian administrasi. Pembayaran ini bisa datang dari pihak manapun dalam bentuk uang, barang, jasa, atau bantuan.

Kotler dan Armstrong (2018:430) terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:177) mencirikan bahwa keputusan pembelian penting untuk perilaku konsumen, khususnya penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk, layanan, pemikiran atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang bisa dicoba oleh konsumen buat memilih, membeli, serta memakai produk ataupun layanan tertentu, yang tercermin dalam bermacam aspek semacam jumlah pembelian, frekuensi pembelian, nilai pembelian, dan keputusan buat membeli kembali produk ataupun layanan (Johnson & Smith, 2021).

Tjiptono (2014:21) mengatakan Proses dimana konsumen sampai pada keputusan pembelian dimulai dengan pemahaman mereka terhadap permasalahan yang ada, pencarian informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan evaluasi mereka mengenai seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi permasalahan tersebut.

Kotler (2014:184) menerangkan kalau terdapat 4 penanda keputusan pembelian adalah:

Kemantapan konsumen dalam memakai jasa/layanan, terbiasanya konsumen dalam memakai jasa/layanan, konsumen memberikan saran kepada orang lain untuk memanfaatkan jasa/layanan, konsumen melakukan penggunaan ulang jasa/layanan.

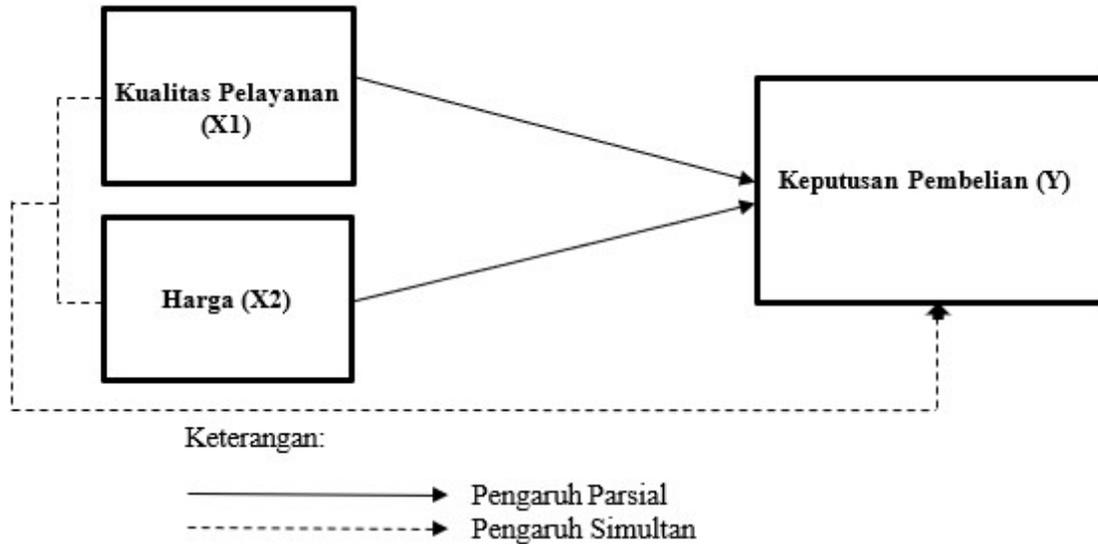
METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka Konseptual adalah model yang masuk akal tentang bagaimana hipotesis menghubungkan dengan sudut pandang berbeda yang

telah dibedakan sebagai masalah signifikan (Sugiyono; 2017:60).

Bersumber dari penelitian terdahulu, bisa dibentuk kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti

Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood
- H3: Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menguji hubungan variabel yang bersifat kausal atau sebab akibat.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017:38) variabel penelitian pada umumnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang konteks tersebut, kemudian diambil kesimpulan, sebagai berikut:

Variabel dependen:

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

Variabel independen:

- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Harga

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Pelayanan

Adalah jumlah produk atau layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Indikator Kualitas Pelayanan adalah: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy*

(Empati)

b. Harga (X2)

Adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Indikator harga adalah: Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Keputusan pembelian (Y)

Merupakan proses konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan setelah mengenali masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif. Indikator Keputusan Pembelian adalah: Kemantapan konsumen, Kebiasaan konsumen, Konsumen memberikan rekomendasi, Konsumen melakukan penggunaan ulang

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya, salah satu sekolah yang berada di kota Surabaya, Jawa Timur. Serta dikenal atas prestasi dalam bidang Pendidikan, serta memiliki lingkungan yang dinamis dan beragam.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam ulasan ini adalah responden yang memanfaatkan aplikasi ShopeeFood di SMA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya dengan populasi 440 siswa-siswinya.

Penelitian ini mengadopsi teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai *sampling incidental*. Menurut Sekaran, (2022) *sampling incidental* merupakan teknik *sampling* yang dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan dan aksesibilitas mereka.

Ferdinan (2014) mengatakan jumlah indikator dibagi 5 sampai 10 adalah besarnya sampel. Indikator

dalam penelitian ini berjumlah 13 sehingga diperoleh responden sebanyak 65 orang (13 x 5). Hair et al (2010) menjelaskan sampelnya harus antara 100 dan 200, sehingga peneliti menggunakan maksimal 100 responden untuk survei.

Sumber Data

Sumber data yang diimplementasikan di penelitian ini adalah sumber data primer, dengan alasan peneliti mengumpulkan langsung data yang diperlukan serta bersumber langsung dari subjek penelitian yang hendak diteliti lewat kuesioner yang disebarakan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik kuesioner yang merupakan salah satu teknik dalam bentuk pengajuan tertulis melalui sebuah pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu, serta wajib diisi oleh responden secara elektronik melalui *Google Forms*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup pengujian instrument, uji regresi liner berganda uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

Uji Instrumen

Penelitian ini melibatkan uji instrumen, yang mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk menghitung ataupun menampilkan suatu perhitungan yang valid tidaknya sesuatu kuesioner peneliti. Dalam suatu data bisa dinyatakan valid apabila koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Riyanto Slamet, 2020:63).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengenali konsistensi alat ukur. Hal ini berarti ketika alat ukur tersebut digunakan berkali-kali sehingga menghasilkan data yang sama serta dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Cronbach's alpha sebagai pembanding. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha untuk setiap variabel sebesar 0,60 atau lebih tinggi.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (Indrasena & Budiarti, 2022) regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien regresi Harga

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

e = Kesalahan estimasi (error)

Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:145) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna atau terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) dan atau Tolerance (α) masing-masing variabel. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai Tolerance $>0,10$ atau $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila $\text{sig.} > 0,05$.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan

dalam model memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sarwono (dalam Manoy et al., 2021) Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji Validitas dimana sebuah data yang dinyatakan valid apabila koefisien r hitung > r tabel. (Riyanto Slamet, 2020:63).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,690	0,1966 Valid
	X1.2	0,599	
	X1.3	0,739	
	X1.4	0,730	
	X1.5	0,712	
	X1.6	0,714	
	X1.7	0,714	
	X1.8	0,713	
	X1.9	0,822	
	X1.10	0,618	
Harga (X2)	X2.1	0,744	
	X2.2	0,838	
	X2.3	0,762	
	X2.4	0,799	
	X2.5	0,817	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,707	
	Y1.2	0,643	
	Y1.3	0,734	
	Y1.4	0,522	
	Y1.5	0,666	

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 29.0

Dengan diketahuinya korelasi antar skor butir pernyataan maka total skor r hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari pada r table dicari dengan rumus $df = N - 2$, dimana jumlah N adalah 100 responden/oranng, maka $df = (100-2=98) = 0,1966$ serta mendaptkan kesimpulan

bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* sebagai pembanding. Di mana jika nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel sebesar 0,60 atau lebih maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

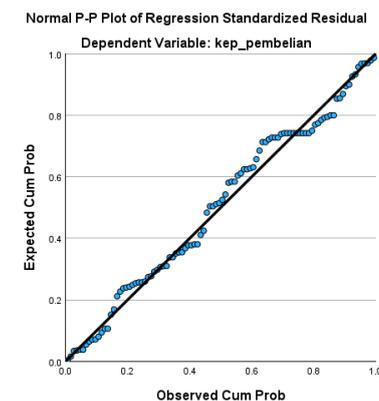
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,888	Reliabel
Harga (X2)	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,668	Reliabel

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 29.0

Dari tabel 2 diatas kesimpulannya nilai alpha cronbach dari semua variabel lebih dari 0,60 sehingga jawaban yang diberikan responden dinyatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis grafik Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver.29.0

Pada gambar 2 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya serta menunjukkan pola distribusi normal,

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Berikut adalah hasil pengujian multikolonieritas:

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.753	1.328
	Harga	.753	1.328

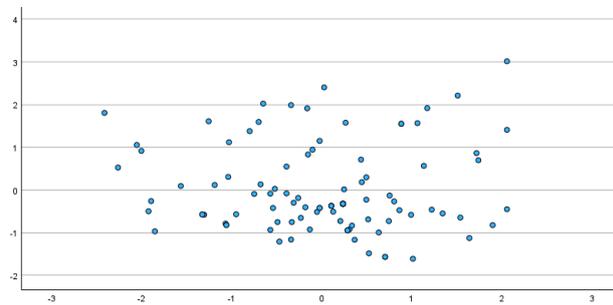
a. Dependent Variable: kep_pembelian

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver.29.0

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa variable kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 serta nilai VIFnya kurang dari 10 sehingga kesimpulannya model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver.29.0

Berdasarkan Gambar 3 grafik scatterplot menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian

melalui variabel independen kualitas pelayanan, dan harga

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.769	.773		3.583	<.001
	kuali_pelayanan	-.049	.020	-.112	-2.470	.015
	harga	.871	.041	.972	21.363	<.001

a. Dependent Variable: kep_pembelian

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver.29.0

Berdasarkan perhitungan tabel 4 regresi linear berganda pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.769 + (-0,049) X_1 + (0,871) X_2 + e$$

a. Diketahui nilai *constant* adalah 2,769. Nilai *constant* ini menunjukkan

apabila variabel (X1) Kualitas Pelayanan dan (X2) Harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka variabel (Y) Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 2,769

- b. Diketahui nilai koefisien variabel (X1) Kualitas Pelayanan sebesar -0,049 dimana nilai tersebut memiliki arah berlawanan, maka dapat diartikan apabila (X1) Kualitas Pelayanan turun sebanyak 1 satuan maka (Y) **Keputusan Pembelian** akan meningkat sebanyak 0,049 dengan asumsi variabel Y adalah konstan atau tetap
- c. Diketahui nilai koefisien variabel (X2) Harga sebesar 0,871 dimana nilai ini bernilai positif, maka dapat

disimpulkan apabila (X2) Harga naik sebanyak 1 satuan maka (Y) **Keputusan Pembelian** akan meningkat sebanyak 0,871 dengan asumsi variabel Y adalah konstan atau tetap

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t tabel 1,98447 dari hasil perhitungan $df=100-2(df=n-k)$. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5: Hasil Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.769	.773		3.583	<.001
	kuali_pelayanan	-.049	.020	-.112	-2.470	.015
	harga	.871	.041	.972	21.363	<.001

a. Dependent Variable: kep_pembelian

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver.29.0

- a. Uji t Kualitas Pelayanan (X1) sebesar -2,470 dengan tingkat signifikansi 0,015. Nilai t hitung < t tabel (-2,470 < 1,984) dengan tingkat signifikansi < 0,05 (0,015 < 0,05). Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat pengaruh negatif signifikan secara parsial dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya penurunan kualitas pelayanan disertai peningkatan pembelian itu bisa terjadi jika faktor lain seperti harga kompetitif, promosi

besar-besaran, atau keterbatasan pilihan konsumen memainkan peran dominan. Konsumen mungkin tetap membeli meskipun kualitas menurun karena harga yang lebih murah atau kurangnya alternatif yang lebih baik.

- b. Uji t Harga (H2) sebesar 21,363 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai t hitung > t tabel (21,363 > 1,984) dengan signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari

Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya kenaikan harga yang disertai peningkatan keputusan pembelian bisa terjadi jika produk memiliki nilai prestise atau status sosial tinggi, keunggulan kompetitif yang unik, peningkatan persepsi kualitas atau nilai produk, atau kondisi pasar seperti inflasi yang menyebabkan harga naik tetapi

daya beli konsumen tetap atau meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Diperoleh F tabel 3,090 dari perhitungan $df(n1)=2$ ($df(n1)=k$) dan $df(n2)=97$ ($df(n2)=n-k-1$). Hasil pengujian simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698.182	2	349.091	272.185	<.001 ^b
	Residual	124.408	97	1.283		
	Total	822.590	99			

a. Dependent Variable: kep_pembelian
 b. Predictors: (Constant), harga, kualii_pelayanan

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver.29.0

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung = 272,185, Hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah 3,090. Jadi hasil perhitungan F hitung > F tabel ($272,185 > 3,090$) dengan diperoleh nilai sig ($0,001 < 0,05$) maka secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:

Tabel 7: Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.849	.846	1.132

a. Predictors: (Constant), harga, kualii_pelayanan

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver.29.0

Berdasarkan hasil perhitungan tabel

diatas, nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,846 yang artinya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 84,6%. Sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada SMA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian al ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel Nilai t hitung < t tabel ($-2,470 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi < 0,05 ($0,015 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan

- cenderung diikuti oleh penurunan dalam keputusan pembelian konsumen pada kasus yang diteliti
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung $> t$ tabel ($21,363 > 1,984$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga yang sesuai atau kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
 3. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan nilai ($272,185 > 3,090$) dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ ($0,001 < 0,05$)
 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,846 menunjukkan bahwa 84,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Meskipun penelitian ini menemukan pengaruh negatif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu, penting bagi manajemen untuk terus memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang mungkin belum memenuhi harapan konsumen. Menyediakan pelatihan

- berkelanjutan bagi staf dan melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja pelayanan bisa menjadi langkah yang berguna.
2. Mengingat adanya pengaruh positif signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif dan transparan. Diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas dapat meningkatkan daya tarik harga di mata konsumen.
 3. Menggabungkan perbaikan kualitas pelayanan dengan penetapan harga yang kompetitif dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan berdasarkan feedback konsumen juga penting untuk menjaga relevansi dan kepuasan pelanggan.
 4. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel yang diteliti, termasuk faktor-faktor lain seperti promosi, lokasi, dan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin,

- A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Hasanah, U., & Oktavia, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26–40. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Hutagalung, M. I. (Mardiana), & Kasmir, K. (Kasmir). (2017). Pengaruh Beban Kerja; pengembangan Karier; dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil di Sekolah Tinggi Sandi Negara. *Indikator*, 1(3), 87–99. <https://www.neliti.com/publications/353444/>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–15.
- Kanina, A. S. (2020). *SAUDI CAR DEALERSHIPS' SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTIONS: A QUANTITATIVE CORRELATIONAL STUDY* [University of Phoenix]. <https://www.proquest.com/openview/c6aafb26bd62189a16ef3f9a97e214bc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Noor, S., & Maulana, A. (2023). Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 133–146.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Utami, A. A., Zahrudin, Z., & Ramadhanti, S. (2020). Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online Pt Go-Jek Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(2), 137–156. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i2.5249>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2018), *Principles of Marketing, Edisi 17*, United States of America: Pearson Education
- Angela, Ni Luh. 2024. Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-ramal-transaksi-e-commerce-di-ri-tembus-rp533-triliun>
- Amstrong, K. d. (2018). *principles of marketing*. New Jersey: PEARSON.
- Windrarto, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Di Pt. Lazizaa). Stie Malangkucecwara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Johnson, A., & Smith, J. (2021). "The Influence of Service Quality on Purchase Decision: A Study on E-commerce Platforms." *Journal of Consumer Behavior*, 30(4), 112-125.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta).
- Sekaran, U. (2022). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.)*. Wiley.
- Riyanto, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Pustaka Aksara Timur.

- Tjiptono, F (2014). Pemasaran Jasa. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Person Education, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL: Beberapa item skala untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. *Jurnal dari Ritel*, 64(1), 12-40. <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing>
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 2).
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen.
- Hair, J. F. (2010). *multivariate data analysis* . prentince hall internasional.