Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan ShopeeFood di Kota Surabaya

Wahyu Nita Nuraini [1)], Damajanti Sri Lestari [2)], Liling Listyawati [3)], Moch. Arfani [4)]
[1) 2) 3)] Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email: wnita698@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian jasa ShopeeFood. Penelitian 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, 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 pelayanan berdampak pada keputusan pembelian, sementara harga mempunyai dampak positif yang sangat signifikan. Secara simultan, kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian dengan penyesuaian dalam keputusan pembelian yang dapat dipahami berdasarkan kualitas pelayanan dan harga. Mengingat hasil-hasil ini, disarankan agar *ShopeeFood* terus memperbaiki kualitas pelayanannya dan menetapkan sistem penetapan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pembeli.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan

Abstract

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of service quality and price on the purchase decision of ShopeeFood services. This research employs a review strategy involving 100 students from Amanatul Ummah Senior High School in Surabaya as respondents. Multiple Linear Regression is used to analyze the data. This strategy involves unintentional sampling, and the data is then analyzed using instrument tests, classical assumption tests, different direct recurrence tests, and hypothesis testing. The findings reveal that, to some extent, service quality affects purchase decisions, while price has a highly significant positive impact. Simultaneously, both factors influence purchase decisions, with variations in purchase decisions being attributable to service quality and price. Based on these results, it is recommended that ShopeeFood continuously improve the quality of its services and establish a competitive pricing system to attract more buyers.

Keywords: *Price, Purchase Decision, Service Quality*

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan informasi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan gaya hidup masyarakat modern. Transformasi ini tidak hanya terbatas pada wilayah perkotaan, tetapi juga merata ke berbagai daerah di Indonesia. Perubahan gaya hidup ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan, pencarian kepuasan, serta pertumbuhan aspek sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satu dampak dari kemajuan ini adalah pergeseran metode belanja, khususnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, yang semakin terfasilitasi melalui platform *e-commerce*.

Pasca-pandemi Covid-19, penggunaan *e-commerce* menunjukkan lonjakan yang signifikan. Data mencatat bahwa pada tahun 2020 transaksi *e-commerce* meningkat 29,6%, dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp266,3 triliun pada 2020, dan terus naik menjadi Rp337 triliun pada 2021 (Primaputra & Sudaryanto, 2023). Anggela (2024) melaporkan bahwa nilai transaksi mencapai Rp476 triliun pada 2022 dan Rp474 triliun pada 2023, dengan prediksi kenaikan menjadi Rp487 triliun pada 2024 dan Rp503 triliun pada 2025. Data ini menggarisbawahi peran penting *e-commerce* dalam memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Layanan pesan-antar makanan daring, seperti ShopeeFood, yang diluncurkan pada 2020, menjadi salah satu inovasi dalam dunia *e-commerce*. Layanan ini menawarkan kemudahan bagi konsumen, termasuk siswa-siswi SMA Unggulan Amanatul Ummah yang memiliki aktivitas padat, seperti jadwal belajar dan kegiatan ekstrakurikuler. Dengan ShopeeFood, mereka dapat memesan makanan secara daring tanpa perlu keluar rumah atau mengantri di restoran. Menurut Gunawan (2022), sekitar 82% UMKM di Indonesia menggunakan Shopee sebagai platform untuk memasarkan produk mereka, yang menunjukkan dampak signifikan layanan digital ini bagi pelaku usaha kuliner.

Dalam bisnis digital seperti ShopeeFood, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mutu layanan dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap kesesuaian layanan dengan harapan mereka. Jika pelayanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka kualitas layanan dipandang baik dan memuaskan (Hasanah & Oktavia, 2022). Selain itu, aspek harga juga menjadi elemen penting. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga mencerminkan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan tertentu, yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya itu, preferensi dan ekspektasi konsumen turut membentuk pengalaman belanja yang berkesan. Dalam konteks siswa-siswi SMA, faktor kenyamanan, efisiensi waktu, dan kepraktisan layanan menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan mereka. ShopeeFood hadir sebagai solusi yang mampu memenuhi kebutuhan ini dengan menyediakan berbagai pilihan makanan serta sistem pemesanan yang sederhana. Hal ini tidak hanya memberikan kemudahan tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood" bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian siswa-siswi SMA Unggulan Amanatul Ummah. Dengan memahami preferensi dan ekspektasi konsumen muda ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi penyedia layanan dalam mengembangkan kualitas pelayanan mereka serta memperkuat daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah ilmu yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan,

dan pengendalian proses pemasaran barang dan jasa, yang meliputi penetapan harga, distribusi, serta promosi. Proses ini dilakukan oleh individu atau organisasi dengan memanfaatkan fakta-fakta fisik untuk mencapai pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mendukung tujuan industri secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2011) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sistem operasional bisnis yang menyeluruh, dirancang untuk menentukan harga, mendistribusikan barang atau jasa, serta menciptakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Hal ini bertujuan untuk membantu organisasi dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan keahlian dan studi yang mencakup identifikasi target pasar, upaya untuk menarik serta memperluas pangsa pasar, melalui penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah organisasi. Dengan memahami secara mendalam kebutuhan pasar dan konsumen, organisasi dapat menciptakan nilai yang relevan sehingga mampu memenuhi ekspektasi serta meningkatkan daya saingnya di industri.

Kualitas Pelayanan

Hutagalung dan Kasmir (2017) mendeskripsikan kualitas pelayanan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memastikan kepuasan pelanggan, staf, dan pemangku kepentingan lainnya. Kualitas ini mencakup efektivitas dan efisiensi layanan yang diberikan, mulai dari tahap pembelian hingga pengiriman akhir, termasuk layanan purna jual.

Menurut Windrarto (2022), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat. Selanjutnya, Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama:

1. *Tangibles*

   Dimensi ini berkaitan dengan aspek fisik dan visual yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti fasilitas fisik, peralatan, teknologi, serta penampilan staf. Contohnya, tata letak ruang tunggu yang nyaman, peralatan yang bersih dan terawat, serta pakaian staf yang rapi dan profesional. Elemen-elemen ini menciptakan kesan pertama yang penting dan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.
2. *Reliability*

   Dimensi ini mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, tepat waktu, dan akurat. Sebagai contoh, jika sebuah layanan menjanjikan pengiriman dalam waktu tiga hari, maka pengiriman harus dilakukan sesuai janji tersebut. Keandalan ini menciptakan rasa percaya dari pelanggan terhadap kredibilitas dan profesionalitas organisasi.
3. *Responsiveness*

   Dimensi ini menggambarkan kesediaan dan kecepatan staf dalam merespons permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan. Contohnya, ketika pelanggan menghadapi masalah, staf yang tanggap dan sigap memberikan solusi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Responsivitas mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, sekaligus menunjukkan komitmen organisasi terhadap pelayanan yang cepat dan efisien.
4. *Assurance*

   Dimensi ini mencakup pengetahuan, keahlian, sopan santun, serta kemampuan staf untuk memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan. Contohnya, seorang staf yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, bersikap ramah, dan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan jelas, dapat meningkatkan rasa

kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut.

5. *Empathy*

   Dimensi ini menekankan perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap kebutuhan unik setiap pelanggan. Contohnya, memahami kebutuhan spesifik pelanggan, memberikan layanan yang dipersonalisasi, atau mendengarkan keluhan dengan penuh perhatian. Empati menunjukkan bahwa organisasi menghargai pelanggan sebagai individu, bukan sekadar angka statistik.

Harga

Utami et al. (2020) mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu. Selain itu, Alya Insani dan Nina Madiawati (2020) menyebutkan bahwa harga juga dapat diartikan sebagai pengorbanan nilai yang dilakukan oleh pelanggan, baik dalam bentuk uang, barang, maupun jasa, demi mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan.

Kotler dan Armstrong (2018:430) menjabarkan beberapa indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga: kemampuan pelanggan untuk membeli produk atau layanan.
2. Daya Saing Harga: bagaimana harga dibandingkan dengan pesaing di pasar.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima berdasarkan harga yang dibayar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: hubungan antara harga dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Dengan mengelola harga secara strategis, organisasi dapat menarik pelanggan sekaligus menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini dapat tercermin dari jumlah, frekuensi, nilai pembelian, serta kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu (Johnson & Smith, 2021).

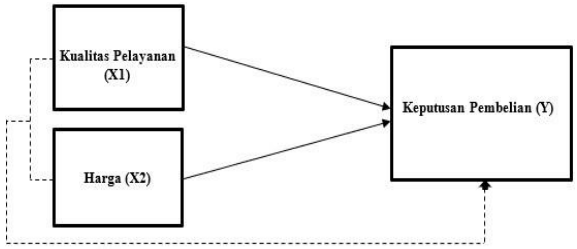
Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti oleh pencarian informasi terkait produk atau merek, dan diakhiri dengan evaluasi terhadap alternatif yang paling efektif dalam menyelesaikan masalah tersebut. Kotler (2014:184) menambahkan bahwa ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan konsumen dalam menggunakan layanan.
2. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan layanan secara berulang.
3. Konsumen merekomendasikan layanan kepada orang lain.
4. Penggunaan ulang layanan oleh konsumen.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan keinginan, tetapi juga oleh pengalaman serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan representasi logis yang menggambarkan hubungan antara hipotesis dan berbagai perspektif yang telah diidentifikasi sebagai isu penting (Sugiyono, 2017). Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:
Parsial =
Simultan =

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang validitasnya masih perlu dibuktikan melalui analisis data. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.

H_3 : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang bersifat numerik. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif sering menggunakan data yang terukur secara statistik untuk menjelaskan fenomena, dan hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian merupakan elemen-elemen yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel:

1. Variabel Independen (X)
   a) Kualitas Pelayanan (X_1): Mengacu pada tingkat kemampuan layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.
   b) Harga (X_2): Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.
2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel dependen mencakup keputusan Pembelian. Variabel ini menggambarkan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel yang diteliti sehingga memudahkan pengukuran dan analisis. Adapun operasional variabel dalam penelitian meliputi:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

   Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
   a) *Tangibles* (Bukti Fisik): Penilaian terhadap fasilitas fisik, peralatan, serta penampilan staf yang mencerminkan profesionalisme layanan.
   b) *Reliability* (Keandalan): Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai dengan janji yang telah dibuat.
   c) *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kemampuan staf untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tanggap.
   d) *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan staf yang menciptakan rasa aman dan percaya bagi pelanggan.
   e) *Empathy* (Empati): Perhatian dan pengertian yang diberikan kepada pelanggan secara personal, sehingga pelanggan merasa dihargai.
2. Harga (X_2)

   Harga mengacu pada nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Indikator harga yang digunakan mencakup:

a) Keterjangkauan Harga: Kemudahan konsumen dalam membeli produk atau layanan berdasarkan daya beli mereka.
b) Daya Saing Harga: Kemampuan harga produk untuk bersaing dengan harga produk sejenis di pasar.
c) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Penilaian konsumen terhadap seberapa baik harga mencerminkan kualitas yang ditawarkan.
d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah:

a) Kemantapan Konsumen: Tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah diambil.
b) Kebiasaan Konsumen: Sejauh mana konsumen cenderung menggunakan produk atau layanan secara berulang.
c) Rekomendasi Konsumen: Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
d) Penggunaan Ulang: Keputusan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama di masa mendatang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya, sebuah institusi pendidikan yang terletak di Kota Surabaya, Jawa Timur. Sekolah ini dikenal karena prestasinya di bidang pendidikan serta memiliki lingkungan yang dinamis dan heterogen. Lokasi ini dipilih karena keberadaannya yang strategis serta fakta bahwa sebagian besar siswa-siswi di sekolah ini merupakan pengguna aktif aplikasi ShopeeFood. Dengan populasi yang beragam, lokasi ini menyediakan data yang representatif untuk analisis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup seluruh siswa-siswi SMA Unggulan Amanatul Ummah Surabaya yang menggunakan aplikasi ShopeeFood, dengan jumlah total populasi sebanyak 440 siswa. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *sampling incidental*, yaitu teknik di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan. Menurut Ferdinan (2014), jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator (13) dengan angka 5, menghasilkan minimal 65 responden. Namun, untuk memastikan hasil yang lebih valid, penelitian ini merujuk pada Hair et al. (2010) yang menyarankan jumlah sampel ideal berada di rentang 100 hingga 200. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden. Penggunaan data primer bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertulis yang dirancang untuk menggali informasi spesifik terkait variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini dibagikan secara elektronik menggunakan Google Forms, sehingga memudahkan responden untuk mengisi kapan saja dan di mana saja. Teknik ini dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau banyak responden dalam waktu singkat, sekaligus memastikan data yang dikumpulkan dapat diolah secara sistematis.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan melibatkan beberapa prosedur yang penting untuk memverifikasi keakuratan dan validitas informasi yang terkumpul. Pertama, dilakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Kemudian, uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan yang diperlukan dalam analisis regresi, seperti normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis terakhir dilakukan untuk menguji apakah hubungan yang ditemukan antar variabel dapat dianggap signifikan secara statistik.

Uji Instrumen

Pengujian instrumen dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur (misalnya kuesioner atau formulir pengumpulan data) yang digunakan mampu memberikan hasil yang akurat dan konsisten. Dalam hal ini, uji instrumen mencakup:

1. Uji Validitas

   Validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data atau instrumen dianggap valid jika hasil pengukuran memiliki hubungan kuat dengan kriteria yang diharapkan. Dalam konteks ini, uji validitas biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (hasil penghitungan dari data penelitian) dengan r_{tabel} (nilai yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi tertentu). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dianggap valid.
2. Uji Reliabilitas

   Reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan stabilitas hasil pengukuran dari instrumen penelitian. Untuk mengukur reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* digunakan sebagai indikator. Nilai *Cronbach's alpha* yang lebih tinggi dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali dalam (Indrasena & Budiarti, 2022) menjelaskan bahwa regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat keputusan pembelian
a = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
b_2 = Koefisien regresi harga
X_1 = Variabel independen kualitas pelayanan
X_2 = Variabel independen harga
e = Kesalahan estimasi (*error*)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar statistik. Uji ini mencakup tiga aspek utama, meliputi:

1. Uji Normalitas

   Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Jika data tidak terdistribusi normal, maka hasil uji statistik dapat menjadi kurang akurat. Normalitas dapat diperiksa melalui penyebaran titik

data pada grafik sumbu diagonal atau dengan mengamati histogram residual.

2. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi atau sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan atau *Tolerance* (α) masing-masing variabel. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada 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 *sig.* > 0,05.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi awal yang dirumuskan dalam penelitian dapat dibuktikan secara statistik. Proses ini melibatkan tiga jenis pengujian utama, yaitu:

1. Uji Parsial (Uji t)

   Uji parsial digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dengan uji ini, dapat diketahui apakah suatu variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian ini ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (p-value), dengan kriteria keputusan bahwa pengaruh signifikan terjadi jika nilai signifikansi < 0,05.

2. Uji Simultan (Uji F)

   Uji simultan bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini memberikan gambaran apakah model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil uji simultan dianggap signifikan jika nilai signifikansi $F < 0,05$.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

   Uji pengaruh dominan digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel dependen. Hal ini diukur melalui nilai koefisien determinasi parsial (R^2) untuk setiap variabel bebas. Variabel dengan nilai R^2 tertinggi dianggap sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa suatu data dinyatakan valid apabila koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	X1.1	0,690	0,1966	Valid
	X1.2	0,599	0,1966	Valid
	X1.3	0,739	0,1966	Valid
	X1.4	0,730	0,1966	Valid
	X1.5	0,712	0,1966	Valid
	X1.6	0,714	0,1966	Valid
	X1.7	0,714	0,1966	Valid
	X1.8	0,713	0,1966	Valid
	X1.9	0,822	0,1966	Valid
	X1.10	0,618	0,1966	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,744	0,1966	Valid
	X2.2	0,838	0,1966	Valid
	X2.3	0,762	0,1966	Valid
	X2.4	0,799	0,1966	Valid
	X2.5	0,817	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,707	0,1966	Valid
	Y1.2	0,643	0,1966	Valid
	Y1.3	0,734	0,1966	Valid
	Y1.4	0,522	0,1966	Valid
	Y1.5	0,666	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Dengan diketahuinya korelasi antar skor butir pernyataan, maka total skor r_{hitung} masing-masing pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} yang dicari dengan rumus df = N – 2, dimana jumlah N adalah 100 responden per orang,

maka df = (100 – 2 = 98) = 0,1966, serta didapatkan kesimpulan bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai pembanding. Dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel sebesar 0,60 atau lebih, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

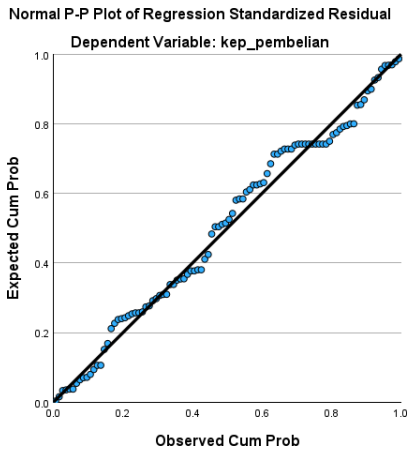
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,888	Reliabel
Harga (X_2)	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,668	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Dari tabel 2 di atas, kesimpulannya nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih dari 0,60, sehingga jawaban yang diberikan responden dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

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



Sumber: Data output SPSS (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 2, menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik *histogram* serta menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil pengujian multikolonieritas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

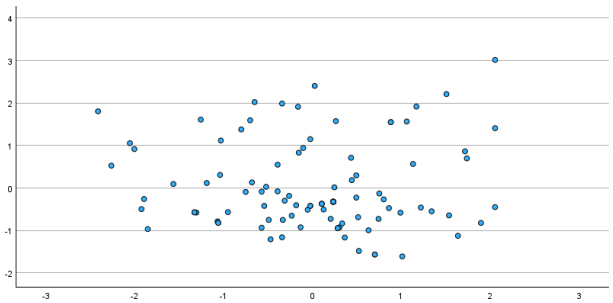
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constanst)		
	Kualitas Pelayanan	.753	1.328
	Harga	.753	1.328
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

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

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data output SPSS (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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 Linier Berganda

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

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

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

$$Y = 2{,}769 + (-0{,}049)\ X_1 + (0{,}871)\ X_2 + e$$

1. Diketahui nilai konstanta adalah 2,769. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,769.
2. Diketahui nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar -0,049, di mana nilai tersebut memiliki arah berlawanan. Maka, dapat diartikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X_1) turun sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,049, dengan asumsi variabel Y adalah konstan atau tetap.
3. Diketahui nilai koefisien variabel Harga (X_2) sebesar 0,871, di mana nilai ini bernilai positif. Maka, dapat disimpulkan bahwa apabila Harga (X_2) naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,871, dengan asumsi variabel Y adalah konstan atau tetap.

Hasil 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 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

1. Uji t pada Kualitas Pelayanan (X_1) 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 H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh negatif signifikan secara parsial dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya penurunan kualitas pelayanan disertai peningkatan pembelian, hal ini 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.
2. Uji t pada Harga (X_2) 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 H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial dari Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan adanya kenaikan harga yang disertai peningkatan keputusan pembelian, hal ini 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.

Hasil 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(n_1) = 2 (df(n_1) = k) kemudian df(n_2) = 97 (df(n_2) = n – k – 1). Hasil pengujian simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
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: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

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 signifikansi (0,001 < 0,05), maka secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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, kuali_pelayanan

Sumber: Data diolah penulis dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,846 yang artinya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 84,6%. Sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar 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 (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal 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 keputusan pembelian konsumen pada kasus yang diteliti.
2. Pengaruh Harga (X_2) 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) dan 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, yaitu 15,4%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, 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.

REFERENSI

Alya, I. N., & Nina, M. 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

Amstrong, K. D. (2018). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.

Angela, N. L. (2024). Kementerian Dalam Negeri 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

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

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Amerika Serikat: Prentice Hall International.

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., & Kasmir, K. (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 ShopeeFood. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–15.

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.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Noor, S., & Maulana, A. (2023). Kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian GoFood di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(2), 133–146.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Beberapa Item Skala untuk Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40. https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing

Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi ShopeeFood (Kasus pada Pengguna Layanan ShopeeFood yang Berdomisili di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(1), 1–12. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Riyanto, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Pustaka Aksara Timur.

Sekaran, U. (2022). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Amerika Serikat: Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

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

Windrarto, B. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (di PT Lazizaa)*. Malang: STIE Malangkucecwara.