



SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Volume 1, Nomor 2
Juli 2024





SOCIORATM

ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: XXXX-XXXX
Vol. 1, No. 2, Juli 2024

Terbit empat kali setahun pada Januari, April, Juli, dan Oktober.
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil kegiatan penelitian dalam berbagai bidang ilmu.

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Editor in Chief

Hamdi Mahmud (ID Scholar: dConDzcAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra, Jawa Barat, Indonesia

Editors

Encep Saepudin (ID Scholar: YDeGfYQAAAAJ), Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia
Wahid Akbar Basudani (ID Scholar: y-kmEykAAAAJ), Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
Citra Eliyani (ID Scholar: y-kmEykAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Ambar Widya Lestari (ID Scholar: y-kmEykAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Ahmad Yani Nasution (ID Scholar: JgOOzEUAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Kamsidik (ID Scholar: JgOOzEUAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Reviewers

Retno Purwani Setyaningrum (ID Scopus: 57195427700) - (ID Scholar: qeG41DUAAAAJ), Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia
Syamruddin (ID Scopus: 57245744900) - (ID Scholar: _nrNbvKAAAAJ) - (ID Orcid: 0000-0002-8711-5788) - (ID Publon: 4727903), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Ivan Putranto (ID Scopus: 57245630200) - (ID Scholar: JNChT_QAAAAJ), Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Diana Riyana Harjayanti (ID Scholar: 5bHr3-0AAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
Kusworo (ID Scholar: yJmihNAAAAJ), Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Ryan Elfahmi (ID WoS: HDO-6199-2022) - (ID Scholar: OJwBFlwAAAAJ), Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities*

dengan alamat Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
Jalan Kiwi IV No. 7, Griya Pamulang Estate, Pamulang Timur, Tangerang Selatan 15417
Website: www.sociora.lkd-pm.com
E-mail: jurnalsociora@lkd-pm.com
Telp./Faks.: 021-74771224

SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities*

diterbitkan oleh Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
sejak April 2024. Terbit berkala empat kali setahun.
Penanggung jawab Direktur LKD-PM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan oleh media atau jurnal lain. Tulisan dibuat sesuai template penulisan jurnal dan dikirim melalui submission. Tulisan yang masuk akan di-review substansinya dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya.



SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Pengantar Redaksi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah, rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, **SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities***, akhirnya dapat terbit untuk yang kedua kalinya. Edisi kedua, Vol. 1, No. 2, Juli 2024 ini, merupakan pencapaian tersendiri bagi kami selaku pengasuh/pengelola. Adapun Jurnal yang lebih mengkhususkan pada penelitian ini terbit setiap empat bulan yaitu pada Januari, April, Juli, dan Oktober.

Adapun cakupan dalam **SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities*** ini berfokus pada penelitian, implementasi, dan kebijakan tentang sosial dan humaniora. Kami berharap Jurnal ini dapat menyebarkan isu-isu yang menyangkut penelitian di seluruh Indonesia. Selain itu keberadaan Jurnal ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi peningkatan kompetensi dosen dan juga sebagai alternatif bagi masyarakat umum dalam mempublikasikan hasil-hasil karyanya

Tentu, pada penerbitan edisi kedua ini masih banyak kekurangan di sana-sini. Untuk itu kami menerima masukan berupa kritikan dan saran guna perbaikan pada edisi-edisi berikutnya. Kritik dan saran dapat dikirimkan ke alamat redaksi atau melalui email **SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities***.

Sebagai penutup, kami mengundang Bapak/Ibu/Sdr., segenap dosen, mahasiswa, peneliti, dan masyarakat umum untuk dapat mengisi **SOCIORA: *The Journal of Social Sciences and Humanities***.

Terima kasih dan selamat membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Redaksi



SOCIORATM

ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: XXXX-XXXX

Vol. 1, No. 2, Juli 2024

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

DAFTAR ISI

Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Pamulang <i>Ambar Widya Lestari, Citra Eliyani</i>	84
Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Pinang di Tangerang <i>Meilda Mira Amanda, Ahmad Yani Nasution</i>	95
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor <i>Siska Aryanti, Wawan Supriyatna</i>	111
Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kp. Panggang, Kabupaten Tangerang <i>Intan Nurul Fadhillah, Udin Ahidin</i>	126
Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak <i>Laila Miftahriani, Syamruddin</i>	136
Pengaruh Debt to Equity Ratio, Return on Asset, dan Earning per Share terhadap Price to Book Value pada PT Bank Central Asia Tbk Periode 2014-2023 <i>Robiyatun, Diana Riyana Harjayanti</i>	153
Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Care pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok <i>Latifah Kurniati</i>	165
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang <i>Devira Annisa Widyaningsari</i>	177
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Pembayaran Institusi (BPI) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta <i>Hasym Said Ashari, Wawan Supriyatna</i>	188
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat <i>Lia Sopiatal Ula</i>	197

Intensi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Pamulang

Ambar Widya Lestari*, Citra Eliyani
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pamulang
Jl. Raya Puspitek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310, Indonesia
**dosen01411@unpam.ac.id*

Kata Kunci:
latar belakang
orang tua;
efikasi diri;
intensi
berwirausaha

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh latar belakang orang tua, dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pamulang tahun ajaran 2020/2021. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teknik sampling *Non probability sampling (Purposive Sampling)* yaitu sampling *purposive*. Sampel penelitian ini berjumlah 300 responden. Teknik pengumpulan data ini menggunakan observasi, wawancara serta angket atau kuesioner. Metode pengujian data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis data menggunakan pengujian regresi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian variabel efikasi diri berpengaruh terhadap Intensi Berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,255 (positif) dan latar belakang orang tua memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang terlihat dari koefisien regresi sebesar 2,447 (positif) menunjukkan ada pengaruh yang positif di antara variabel latar belakang orang tua dan variabel intensi berwirausaha. Serta secara simultan Koefisien regresi dari variabel independen memberikan nilai yang positif yaitu sebesar 1,616 (latar belakang orang tua) serta 0,183 (efikasi diri) terhadap variabel dependen yaitu intensi berwirausaha.

Keywords:
parents
background;
self efficacy;
entrepreneurial
intention

Abstract The purpose of this research is to determine whether there is an influence of parental background and self-efficacy on the entrepreneurial intentions of Pamulang University students partially and simultaneously. The method used is quantitative with a survey approach. The population in this study were all Pamulang University students for the 2020/2021 academic year. Meanwhile, the sampling technique in this research is based on the non-probability sampling technique (*Purposive Sampling*), namely *purposive sampling*. The sample for this research consisted of 300 respondents. This data collection technique uses observation, interviews and questionnaires. The data testing method uses validity testing and reliability testing, the data analysis method uses regression testing and hypothesis testing. The research results show that the self-efficacy variable has an influence on the entrepreneurial intentions of Pamulang University students, as seen from the regression coefficient value of 0.255 (positive) and parental background has an influence on the entrepreneurial intentions of Pamulang University students, as seen from the regression coefficient of 2.447 (positive), indicating that there is a significant influence. positive between parental background variables and entrepreneurial intention variables. And simultaneously the regression coefficient of the independent variable gives a positive value, namely 1.616 (parental background) and 0.183 (self-efficacy) for the dependent variable, namely entrepreneurial intentions.

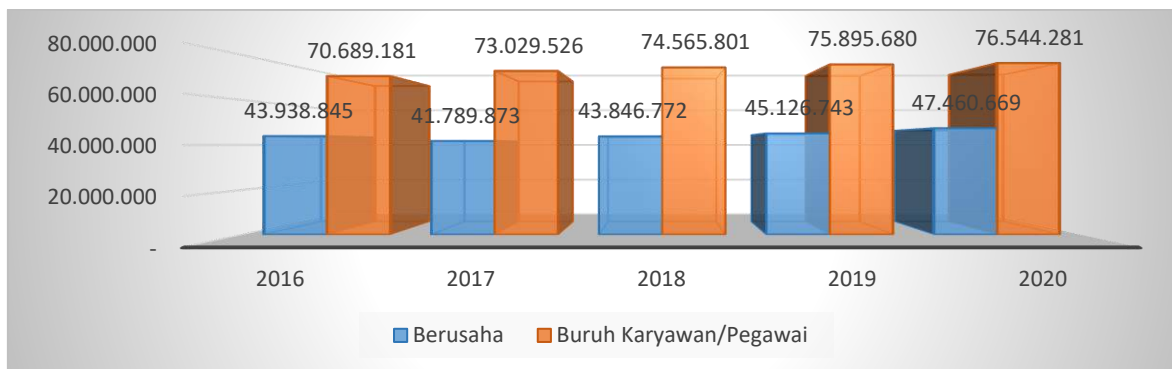
PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi seperti saat ini mendorong adanya keterkaitan dan ketergantungan antar negara atau bangsa dengan melibatkan masyarakat di dalamnya di berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, politik budaya serta pendidikan. Dalam dunia pendidikan misalnya para lulusan perguruan tinggi di Indonesia akan bersaing dengan lulusan dari perguruan tinggi asing. Dengan begitu jumlah para lulusan dari perguruan tinggi semakin banyak dan terkadang tidak sebanding dengan jumlah lowongan pekerjaan. Sehingga lulusan perguruan tinggi harus memiliki kompetensi dan keterampilan yang memadai sehingga dapat bersaing secara global. Oleh sebab itu, maka lulusan perguruan tinggi perlu diarahkan untuk menjadi pencipta lapangan kerja dan tidak hanya berorientasi sebagai pencari kerja.

Perguruan tinggi merupakan wadah untuk menjadikan generasi muda menjadi pribadi yang berfikir kritis, kreatif, dan memiliki spiritual yang baik. Sementara itu Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke 4 setelah Tiongkok, India dan Amerika Serikat, tentunya hal tersebut harus menjadi peluang bagi masyarakat Indonesia dengan menciptakan sumber daya manusia yang unggul dan kompeten. Salah satunya dengan melakukan transformasi dalam dunia pendidikan, apalagi saat ini dunia memasuki era revolusi industri keempat. Dimana perkembangan teknologi begitu pesat dan lapangan pekerjaan akan semakin berkurang karena otomasi. Untuk itu transformasi dunia pendidikan perlu menekankan beberapa aspek seperti aspek inovasi, kreativitas, dan *entrepreneurship*.

Kebijakan pemerintah yang berpihak pada pengembangan budaya kewirausahaan sudah dimulai sejak tahun 1995 dan terus berkembang hingga kini. Di awal kebijakan tersebut Presiden RI saat itu menginstruksikan kepada seluruh masyarakat dan bangsa Indonesia untuk mengembangkan program-program kewirausahaan. Sejak saat itu gerakan pendidikan kewirausahaan mulai diprogramkan oleh berbagai organisasi, baik organisasi bidang pendidikan dasar, menengah dan pendidikan tinggi, serta organisasi pemerintah dan swasta (Susilaningih, 2015).

Minat untuk berwirausaha di Indonesia umumnya masih sangat rendah, termasuk minat lulusan perguruan tinggi untuk berwirausaha. Kondisi seperti itu menggambarkan bahwa lulusan perguruan tinggi lebih berorientasi untuk mencari kerja ketimbang pencipta lapangan pekerjaan. Hal tersebut terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai status pekerjaan utama dari tahun 2016-2020.



Sumber: bps.go.id.

Gambar 1. Penduduk usia 15 tahun ke atas berdasarkan status pekerjaan

Terlihat dari tahun 2016 – 2020 jumlah penduduk yang bekerja sebagai karyawan atau pegawai memiliki jumlah yang lebih banyak dari pada penduduk yang memilih berusaha atau berwirausaha. Menurut (Alma, 2019), banyak faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat sehingga mereka kurang berminat terhadap profesi wirausaha antara lain sifat agresif, ekspansif bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah dan sebagainya. Pandangan semacam ini dianut oleh sebagian besar penduduk, sehingga mereka tidak tertarik. Mereka tidak menginginkan anak-anaknya menerjuni bidang ini, dan berusaha mengalihkan mengalihkan perhatian anak untuk menjadi pegawai negeri, apalagi bila anak sudah bertitel lulus perguruan tinggi.

Perguruan tinggi yang merupakan sebuah institusi pendidikan tinggi bukan hanya memberikan gelar akademik namun harus bisa merubah *mindset* para peserta didik untuk berorientasi menciptakan pekerjaan. (Kholifah & Nurtanto, n.d.) mengatakan bahwa pendidikan kewirausahaan di Indonesia masih kurang memperoleh perhatian yang cukup memadai, baik oleh dunia pendidikan maupun masyarakat. Banyak pendidik yang kurang memperhatikan penumbuhan karakter dan perilaku wirausaha peserta didik, baik di sekolah-sekolah kejuruan, maupun di pendidikan profesional. Orientasi mereka, pada umumnya hanya pada menyiapkan tenaga kerja. Sedangkan menurut (Sudadio, 2016) mengatakan bahwa Jiwa entrepreneur dibentuk dan dilahirkan dari dunia pendidikan melalui proses pembelajaran, adapun yang menjadi rohnya entrepreneur adalah tumbuh sifat dan jiwa yang mandiri, kreatif, inovatif dan berani menghadapi. Adapun Hakikat dari berani adalah suatu keberanian dalam menghadapi resiko dan mampu mengerjakan atau menyelesaikannya, sementara orang lain tidak mampu untuk mengerjakan serta menyelesaikannya. Secara garis besar intensi berwirausaha dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun faktor internal.

Tinggi rendahnya minat atau intensi berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut (Robert D. Hisrich, Michael P Peters, 2017) individu memiliki niat yang lebih kuat untuk bertindak ketika tindakan itu dianggap layak dan diinginkan, niat kewirausahaan bisa dijelaskan dengan cara yang sama. Persepsi kelayakan berkaitan dengan efikasi diri wirausaha. Efikasi diri

wirausahawan mengacu pada keyakinan seseorang dapat berhasil menyelesaikan suatu pekerjaan. Hal yang sama dijelaskan oleh (Hutasuhut, 2018) bahwa efikasi diri, latar belakang keluarga dan latar belakang pendidikan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha. Sedangkan hubungan gender dan intensi berwirausaha memiliki hubungan yang signifikan berdasarkan hasil penelitian (Ahmar et al., 2016) bahwa laki-laki cenderung berwirausaha dari pada perempuan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial maupun simultan pengaruh latar belakang orang tua dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dasar kewirausahaan

Menurut Alma, B (2019: 33) “Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan tambahan kemakmuran. Tambahan nilai dan kemakmuran ini diciptakan oleh individu wirausaha yang memiliki keberanian menanggung risiko, menghabiskan waktu, serta menyediakan berbagai produk barang dan jasa. Sedangkan Menurut (Robert D. Hisrich, Michael P Peters, 2017) “kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan mengorbankan waktu dan tenaga, melakukan pengambilan resiko finansial, fisik, maupun sosial, serta menerima imbalan moneter serta kepuasan dan kebebasan pribadi.

Menurut (Dewi et al., 2020) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah sikap atau kemampuan membuat atau menciptakan hal-hal yang baru dan mempunyai nilai dan bermanfaat untuk diri sendiri atau orang lain. Berdasarkan pendapat ahli tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan sikap atau keahlian seseorang yang memiliki kemauan untuk menciptakan sesuatu melalui kreativitasnya menjadi sebuah inovasi sehingga memiliki nilai tambah. Berdasarkan pendapat ahli tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan sikap atau keahlian seseorang yang memiliki kemauan untuk menciptakan sesuatu melalui kreativitasnya menjadi sebuah inovasi sehingga memiliki nilai tambah.

Sifat-sifat yang perlu dimiliki wirausaha

Menurut (Alma, 2019) untuk menjadi seorang wirausahawan, seseorang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut sebagai berikut: 1) percaya diri, maka watak yang dimiliki adalah kepercayaan, ketidaktergantungan, kepribadian mantap, optimistis; 2) berorientasikan tugas dan hasil, maka watak yang dimiliki adalah kebutuhan atau haus akan prestasi, berorientasi laba atau hasil, tekun dan tabah, tekad, kerja keras, motivasi, energik, penuh inisiatif; 3) pengambil risiko, maka watak yang dimiliki adalah mampu mengambil risiko, suka pada tantangan; 4) kepemimpinan, maka watak yang dimiliki adalah mampu memimpin, dapat bergaul dengan orang

lain, menanggapi saran dan kritik; 5) keorisinilan, maka watak yang dimiliki adalah inovatif, kreatif, fleksibel, banyak sumber, serba bisa dan mengetahui banyak; 6) berorientasi ke masa depan, maka watak yang dimiliki adalah pandangan ke depan dan perseptif.

Intensi berwirausaha

Intensi berwirausaha menurut (Taruli Serefina Simatupang S. Pd, 2021) Intensi kewirausahaan merupakan ide, gagasan, kreativitas yang timbul dari dalam diri seseorang baik sengaja maupun tidak sengaja untuk melakukan tindakan–tindakan yang mampu membuka peluang usaha dalam memenuhi kehidupan di masa sekarang dan akan datang. Sedangkan menurut (Tanto Gatot Sumarsono, 2020) intensi kewirausahaan merupakan penggerak atau dorongan bagi setiap individu (wirausahawan) untuk bertinglah laku sesuai dengan harapan dan tujuan, baik yang berasal dari dalam maupun diri wirausahawan maupun berasal dari lingkungan luar diri atau orang lain.

Dari pendapat para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa intensi berwirausaha adalah hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan seperti berwirausaha. Menurut (Handaru et al., n.d.) bahwa intensi berwirausaha diukur melalui seberapa besar keinginan individu untuk memulai bisnis yang baru. Prediksi individu mengacu pada seberapa besar kemungkinan untuk memulai bisnis tersebut dapat dilakukan dan gambaran tentang perilaku bisnis yang tampak dari individu. Tinggi dan rendahnya minat atau intensi berwirausaha dipengaruhi oleh berbagai factor. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian, menurut (Hutasuhut, 2018) bahwa efikasi diri, latar belakang keluarga dan latar belakang pendidikan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha.

Sama halnya dengan (Meinawati, 2018) Tumbuh dalam keluarga di mana orang tua mendirikan dan menjalankan bisnis menyediakan lingkungan yang menginspirasi dan mendukung serta menyediakan informasi dan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikan bisnis. Sebaliknya, ketiadaan latar belakang tersebut dapat membuat siswa tidak memiliki gambaran mengenai realitas dunia usaha serta kecil kemungkinan siswa akan memilih wirausaha sebagai preferensi karir. Sedangkan hubungan gender dan intensi berwirausaha memiliki hubungan yang signifikan berdasarkan hasil penelitian (Ahmar et al., 2016) bahwa laki-laki cenderung berwirausaha dari pada perempuan.

Jiwa wirausaha tak kalah pentingnya dapat ditumbuhkan dengan mendapat dukungan dari pihak keluarga. Semakin kondusif lingkungan keluarga dan masyarakat di sekitarnya, maka akan semakin mendorong seseorang untuk menjadi seorang wirausaha. Apabila lingkungan keluarga dan masyarakat mendukung, seseorang akan semakin tinggi niatnya untuk menjadi wirausaha dibandingkan jika tidak memiliki dukungan dari lingkungan keluarga dan masyarakat (Gde et al., n.d.).

Sedangkan (Sudadio, 2016) mengatakan bahwa Jiwa entrepreneur dibentuk dan dilahirkan

dari dunia pendidikan melalui proses pembelajaran, adapun yang menjadi rohnya entrepreneur adalah tumbuh sifat dan jiwa yang mandiri, kreatif, inovatif dan berani menghadapi. Adapun Hakikat dari berani adalah suatu keberanian dalam menghadapi resiko dan mampu mengerjakan atau menyelesaikannya, sementara orang lain tidak mampu untuk mengerjakan serta menyelesaikannya. Secara garis besar intensi berwirausaha dipengaruhi oleh factor eksternal maupun factor internal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha

(Robert D. Hisrich, Michael P Peters, 2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha sebagai berikut:

Pendidikan

Pendidikan sangat penting untuk membantu seseorang dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi masalah yang akan datang ketika menjadi seorang pengusaha. Pendidikan dapat memfasilitasi pengetahuan yang baru, menyediakan kesempatan lebih luas (memperluas jaringan sehingga dapat menemukan kesempatan potensial) dan membantu seseorang untuk beradaptasi dengan situasi baru.

Usia

Umumnya pengusaha memulai bisnis antara usia 22 sampai 45 tahun, namun untuk menjadi pengusaha tidak selaludiantara usia tersebut. Sebuah usaha dapat dimulai sebelum usia 22 sampai 45 tahun, selama mereka mampu dalam hal finansial mempunyai pengalaman dan semangat kuat untuk membuat dan mengelola usaha.

Pengalaman kerja individu

Pengalaman kerja individu dapat memberikan kontribusi berupa keahlian menjalankan bisnis secara independen dengan informasi yang cukup sehingga pengusaha dapat memahami arti sebenarnya dari kesempatan baru, proses pembuatan bisnis dan mencapai kinerja yang memuaskan. Pengalaman sebelumnya merupakan prediktor yang baik untuk memulai sebuah bisnis.

Modal panutan dan dukungan

Modal panutan adalah seorang individu yang dapat mempengaruhi karir seseorang dalam pemilihan dan gaya kewirausahaan seseorang. Model panutan dapat berasal dari orang tua, saudara kandung, relasi dan wirausaha lain.

Dukungan moral jaringan

Dukungan moral jaringan yaitu individu yang memberikan dukungan secara psikologi kepada wirausahawan. Dukungan ini memberikan peranan penting ketika saat seorang wirausahawan kesepian dan menemukan kesulitan dalam proses wirausaha.

METODE

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Pamulang tahun ajaran 2020/2021. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teknik sampling *Non probability sampling (Purposive Sampling)*, sampling *purposive* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 300, hal tersebut berdasarkan teori Roscoe dalam (Sugiyono, 2017)“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500”.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada saat kegiatan pra-penelitian dengan mengamati langsung kegiatan kewirausahaan mahasiswa di Universitas Pamulang, wawancara dalam penelitian ini digunakan pada saat awal penelitian untuk mendapatkan keterangan tambahan mengenai program-program kegiatan kewirausahaan yang telah berjalan di lingkungan Universitas Pamulang dengan cara bertanya langsung kepada Divisi Inovasi dan Kewirausahaan serta perwakilan dari Formawa (Forum Mahasiswa Berwirausaha) serta angket atau kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Variabel latar belakang orang tua dianggap sebagai variabel *dummy* dengan latar belakang orang tua wirausaha diberi kode 1 dan non wirausaha diberi kode 0. Sedangkan variabel efikasi diri dan intensi berwirausaha bukan variabel dumm sehingga pengukuran menggunakan skala likert.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh latar belakang orang tua terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang

Tabel 1. Hasil analisis regresi sederhanavariabel latar belakang orang tua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	19,871		,362			,000
Latar Belakang Orang Tua	2,447		,495		,275	4,941 ,000

a. Dependent Variable: Intensi Berwirausaha

Sumber: Data primer diolah SPSS 2021.

Hasil perhitungan persamaan regresi $Y = 19,871 + 2,447X$ ($Y = a + Bx$). Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai $X = 0$ (maka diperoleh nilai $Y = 19,871$, nilai ini menunjukkan pada saat X bernilai 0 atau tidak meningkat maka Y akan tetap bernilai 19,871 dan nilai (b) atau koefisien regresi sebesar 2,447 (positif) menunjukkan ada pengaruh yang positif di antara variabel latar belakang orang tua dan variabel intensi berwirausaha.

Pengaruh efikasi diri terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang

Tabel 2. Hasil analisis regresi sederhana variabel efikasi diri

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	15,939	1,124			14,185	,000
Efikasi Diri	,255	,053	,267		4,779	,000

a. Dependent Variable: Intensi Berwirausaha

Sumber: Data primer diolah SPSS 2021.

Hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi $Y = 15,939 + 0,255X$ ($Y = a + Bx$). Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika nilai $X = 0$ (maka diperoleh nilai $Y = 15,939$, nilai ini menunjukkan pada saat X bernilai 0 atau tidak meningkat maka Y akan tetap bernilai 19,987 dan nilai (b) atau koefisien regresi sebesar 0, 255 (positif) menunjukkan ada pengaruh yang positif di antara variabel efikasi diri dan variabel intensi berwirausaha.

Pengaruh latar belakang orang tua dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang

Tabel 3. Hasil uji analisis regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)		14,461	1,064		13,586	,000	
Latar Belakang Orang Tua		1,616	,476		,182	3,395	,001
Efikasi Diri		,183	,050		,192	3,626	,000

a. Dependent Variable: Intensi Berwirausaha

Sumber: Data primer diolah SPSS 2021.

Koefisien regresi dari variabel independen memberikan nilai yang positif yaitu sebesar 1,616 (latar belakang orang tua) serta 0,183 (efikasi diri) terhadap variabel dependen yaitu intensi berwirausaha.

Pembahasan

Berdasarkan pada perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh koefisien regresi pada variabel latar belakang orang tua sebesar koefisien regresi sebesar 2,447 (positif) menunjukkan ada pengaruh yang positif di antara variabel latar belakang orang tua dan variabel intensi berwirausaha. Untuk variabel efikasi diri diperoleh koefisien regresi sebesar 0,255 (positif) menunjukkan ada pengaruh yang positif di antara variabel efikasi diri dan variabel intensi berwirausaha.

Sejalan dengan (Gde et al., n.d.) yang mengatakan bahwa apabila lingkungan keluarga dan masyarakat mendukung, seseorang akan semakin tinggi niatnya untuk menjadi wirausaha dibandingkan jika tidak memiliki dukungan dari keluarga dan masyarakat. Menurut (Meinawati, 2018) Tumbuh dalam keluarga di mana orang tua mendirikan dan menjalankan bisnis menyediakan lingkungan yang menginspirasi dan mendukung serta menyediakan informasi dan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikan bisnis.

Sebaliknya, ketiadaan latar belakang tersebut dapat membuat siswa tidak memiliki gambaran mengenai realitas dunia usaha serta kecil kemungkinan siswa akan memilih wirausaha sebagai preferensi karir. Serta hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian (Hutasuhut, 2018) bahwa efikasi diri, latar belakang keluarga dan latar belakang pendidikan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha. Sama halnya menurut (Retnowati & Putra, 2021) bahwa terdapat hubungan yang positif di antara efikasi diri dan intensi berwirausaha mahasiswa.

SIMPULAN

Penelitian menemukan bahwa intensi berwirausaha dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini seperti variabel efikasi diri terbukti memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang. Efikasi diri merupakan keyakinan dari dalam diri seseorang dalam mencapai tujuan, seperti ketika seseorang yakin untuk berwirausaha maka ia akan terus berusaha sampai tujuan tersebut bisa terwujud. Dan latar belakang orang tua terbukti mempengaruhi intensi berwirausaha mahasiswa Universitas Pamulang, karena orang tua merupakan role model bagi anak-anaknya sehingga bisa jadi anak akan terinspirasi dari apa yang orang tua mereka lakukan.

Dahulu banyak pendapat mengatakan bahwa kewirausahaan tidak bisa diajarkan namun berbeda untuk saat ini, kewirausahaan bisa diajarkan sejak di bangku sekolah hingga perguruan tinggi. Untuk itu perlu kerjasama yang baik dari Universitas, tenaga pengajar serta fasilitas kampus yang memadai agar para mahasiswa bisa mempelajari sekaligus praktek kewirausahaan secara langsung. Diperlukan adanya fasilitas serta program-program kemahasiswaan yang

berkaitan dengan kewirausahaan untuk semua program studi agar intensi berwirausaha mahasiswa meningkat.

PENGHARGAAN

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Universitas Pamulang yang telah mendanai kegiatan penelitian ini. Selain itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terbitnya jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmar, M., Oman, U. (, Mohammad, S., & Oman, H. (. (2016). Influence of demographic factors on the entrepreneurial intentions of university students in Oman. In *Investment Management and Financial Innovations* . Volume 13 2016, Issue #1 (cont.), pp. 215-220.
- Alma, B. (2019). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gde, A. A., Suarjana, M., Luh, D., Wahyuni, M., Akuntansi, J., Bali, N., Kampus, J., Jimbaran, B., Selatan, K., & -Bali, B. (n.d.). Faktor Penentu Minat Berwirausaha Mahasiswa (Suatu Evaluasi Pembelajaran). In *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 13 No 1 p. 11 – 22.
- Handaru, A. W., Parimita, W., & Mufdhalifah, I. W. (n.d.). Membangun Intensi Berwirausaha Melalui Adversity Quotient, Self Efficacy, Dan Need For Achievement. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. VOL. 17, NO. 2,p. 155–166.
- Hutasuhut, S. (2018). The Roles of Entrepreneurship Knowledge, Self-Efficacy, Family, Education, and Gender on Entrepreneurial Intention. *Dinamika Pendidikan*, vol 13(1), 90–105.
- Kholifah, N., & Nurtanto, M. 2016. Pengembangan Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Entrepreneurship Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*. 411- 418.
- Meinawati, N. (2018). Pengaruh Latar Belakang Keluarga dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Intensi Berwirausaha melalui Efikasi Diri. *Indonesian Journal Of Economics Education*, Vol 1(1), 55–64.
- Retnowati, E., & Putra, A. R. (2021). Analisis Hubungan Antara Efikasi Diri dan Intensi Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 591-602.
- Robert D. Hisrich, Michael P Peters, D. A. S. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.) United States: Mmc Graw Hill Education.

- Sudadio. (2016). Model-Based Learning Implementation Of Entrepreneurship In The Framework Of The Establishment Of The Soul Entrepreneur Students Department Non-Formal Education Fkip Untirta. *Jurnal Untirta*. Vol 1, 1–10.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilaningsih. (2015). Pendidikan Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi: Pentingkah Untuk Semua Profesi?. *Jurnal Economia*, Vol 11, No 1
- Sumarsono.T.G. (2020). *Intensi Kewirausahaan dan Keberhasilan usaha*. Malang: Media Nusa Creative.
- Simatupang. T.S. (2021). *Intensi Berwirausaha : Sebuah Konsep Dan Studi Kasus Di Era Revolusi Industri 4.0*. Indramayu: Penerbit Adab.

Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Pinang di Tangerang

Meilda Mira Amanda*, Ahmad Yani Nasution
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia
**meildamanda06@gmail.com*

Kata Kunci:
motivasi;
lingkungan kerja
fisik;
kinerja pegawai

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara motivasi dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja pegawai pada Kecamatan Pinang Kota Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 pegawai yang bekerja pada wilayah Kecamatan Pinang Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Serta menggunakan analisis data berupa uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t serta uji F. Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara motivasi terhadap kinerja pegawai dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,214 > 1,663$). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan kerja fisik terhadap kinerja pegawai dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,172 > 1,663$). Selanjutnya, motivasi dan lingkungan kerja fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($54,525 > 3,957$).

Keywords:
motivation;
physical work
environment;
employee
performance

Abstract The purpose of this study was to determine the influence between motivation and the physical work environment on employee performance at the at Pinang Subdistrict, Tangerang City. The method used in this research. This research is a quantitative method. The sample in this study were 85 employees who work in the Pinang Subdistrict area of Tangerang City. This research using data collection techniques using questionnaires, interviews, and literature study. As well as using data analysis in the form of simple linear regression test regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, t test and F test. coefficient of determination, t test and F test. The results of the study found that there is a positive and significant influence between motivation on employee performance with the results of $t_{count} > t_{table}$ ($9.214 > 1,663$). There is a positive and significant influence between the physical work environment on employee performance with the results of $t_{count} > t_{table}$ ($6,172 > 1,663$). Furthermore, motivation and physical work environment together have a significant effect on employee performance with $F_{count} > F_{table}$ ($54.525 > 3.957$).

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, sumber daya manusia merupakan aset yang berharga bagi sebuah instansi pemerintah dalam mencapai tujuan dan kesuksesannya. Peran sumber daya manusia sebagai pegawai dapat dikatakan sebagai hidup dan matinya sebuah instansi pemerintahan. Karena sumber daya manusia inilah yang akan bertugas sebagai penggerak dan penentu jalannya instansi pemerintah. Sehingga pegawai dituntut untuk bekerja secara efektif, efisien, serta produktif.

Keberhasilan sebuah lembaga pemerintah dapat tercermin dari performa para karyawan yang bekerja di dalamnya. Kinerja pegawai yang baik tentu saja akan berdampak pada kemajuan instansi dan memberikan citra yang baik bagi instansi tersebut.

Menurut Mangkunegara (2017:67) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Sebagai instansi pemerintah, Kecamatan Pinang memiliki indikator kinerja utama yang digunakan untuk menilai baik atau tidaknya kinerja kecamatan. Indikator Kinerja Utama (IKU) yaitu suatu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu tujuan organisasi dan sasaran strategis operasional yang telah disusun oleh instansi pemerintah.

Kinerja Kecamatan Pinang dapat dikatakan belum baik, karena adanya kekurangan sarana dan prasarana serta kurangnya motivasi yang diberikan oleh pimpinan pada seorang pegawai. Oleh karena itu, instansi memiliki kewajiban untuk meningkatkan motivasi serta memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana pegawai.

Selanjutnya motivasi dinilai memiliki peran penting dalam proses peningkatan kinerja pegawai. Karena dengan adanya motivasi yang tinggi, seorang pegawai akan lebih cepat dan bersemangat dalam melakukan pekerjaannya.

Di samping motivasi kerja, faktor yang turut memengaruhi kinerja pegawai di kecamatan adalah lingkungan kerja fisik. Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Sedarmayanti (2017:21), yang dimaksud lingkungan kerja fisik adalah kondisi fisik disekeliling tempat kerja yang mampu memberikan pengaruh kepada pegawai baik secara langsung maupun tidak.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara motivasi terhadap kinerja pegawai, pengaruh antara lingkungan kerja fisik terhadap kinerja pegawai, serta pengaruh antara motivasi dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja pegawai pada Kecamatan Pinang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Hasibuan (2016:9) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai

tujuan tertentu. Afandi (2018:1) menyebutkan bahwa manajemen adalah sebuah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen sumber daya manusia

Menurut Daryanto dan Abdullah (Rivalita & Ferdian, 2020) manajemen sumber daya manusia adalah bagian dari ilmu manajemen yang mengarah pada pengelolaan sumber daya manusia pada organisasi sehingga organisasi dapat memikirkan dan melakukan tindakan sesuai harapan organisasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Priansa (2016) bahwa manajemen sumber daya manusia adalah cabang ilmu dari manajemen yang memfokuskan pada sumber daya manusia meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu bidang ilmu dalam manajemen yang memfokuskan terhadap pemberdayaan sumber daya manusia melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pelaksanaan, dan pengendalian.

Kinerja pegawai

Menurut Mangkunegara (2017) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Mangkunegara (2017:75), terdapat 4 (empat) indikator dalam mengukur kinerja pegawai, yaitu :

- a. Kualitas kerja
- b. Kuantitas kerja
- c. Pelaksanaan tugas
- d. Tanggung jawab terhadap pekerjaan

Motivasi

Menurut Maslow dalam Khasanah dan Basukianto (2022:467) motivasi adalah hasil dari usaha seseorang untuk memenuhi lima kebutuhan dasar: fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Kebutuhan tersebut dapat menimbulkan tekanan internal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Kebutuhan tingkat yang lebih rendah harus dipenuhi sebelum kebutuhan tingkat yang lebih tinggi. Kebutuhan Maslow diatur dengan kebutuhan fisiologis dasar, seperti udara, makanan, air dan tidur, di bagian bawah dan aktualisasi diri ketika seseorang mencapai potensi penuh dalam hidup.

Menurut Abraham Maslow dalam Suwatno dan Donni Juni Priansa (2016:177) memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kebutuhan fisiologis
- b. Kebutuhan keselamatan dan keamanan
- c. Kebutuhan sosial
- d. Kebutuhan penghargaan atas prestasi
- e. Kebutuhan akan aktualisasi diri

Lingkungan kerja fisik

Menurut Sedarmayanti (Krisyanto, 2022) lingkungan kerja fisik yaitu semua keadaan berbentuk fisik yang terdapat disekitar tempat kerja yang dapat mempengaruhi pegawai baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sedarmayanti (2017), indikator-indikator lingkungan kerja sebagai berikut :

- a. Pencahayaan diruang kerja
- b. Temperature udara
- c. Kebisingan
- d. Tata letak ruang
- e. Dekorasi
- f. Fasilitas

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kecamatan Pinang Kota Tangerang pada bulan Oktober 2023 hingga Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini yaitu pegawai di Wilayah Kecamatan Pinang Kota Tangerang yang berjumlah 85 orang pegawai. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik sampel jenuh. Teknik sampling jenuh menurut Sugiyono (2019) yaitu teknik penentuan jumlah sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Oleh karena itu seluruh populasi yang berjumlah 85 akan penulis jadikan sebagai sampel.

Teknik pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, serta dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi.

Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis kuantitatif berupa uji regresi linear sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, Uji t dan Uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan teknik pengujian yang digunakan untuk mengetahui data itu sah atau valid.

Tabel 1. Uji validitas

No.	Kuesioner	r hitung (X1)	r hitung (X2)	r hitung (Y)	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,353	0,664	0,599	0,213	Valid
2	Pernyataan 2	0,634	0,631	0,549	0,213	Valid
3	Pernyataan 3	0,415	0,807	0,480	0,213	Valid
4	Pernyataan 4	0,505	0,853	0,635	0,213	Valid
5	Pernyataan 5	0,513	0,621	0,685	0,213	Valid
6	Pernyataan 6	0,547	0,681	0,631	0,213	Valid
7	Pernyataan 7	0,694	0,447	0,643	0,213	Valid
8	Pernyataan 8	0,628	0,616	0,645	0,213	Valid
9	Pernyataan 9	0,623	0,718	0,720	0,213	Valid
10	Pernyataan 10	0,578	0,778	0,570	0,213	Valid

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan Valid. Dibuktikan dengan nilai r_{hitung} pada setiap variabel lebih besar dari pada r_{tabel} . Sehingga instrumen layak digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Khairinal (2016:347) yaitu pengujian yang berguna untuk mengetahui apakah hasil pengukuran relatif konsisten atau tetap sama apabila diukur berulang kali.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keterangan
Motivasi (X1)	0,752	0,600	Reliabel
Lingkungan Kerja Fisik (X2)	0,873	0,600	Reliabel
Kinerja Pegawai (Y)	0,818	0,600	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Dari tabel yang telah disajikan menyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel. Dibuktikan dengan hasil *cronbatch alpha* pada masing-masing variabel yang diteliti melampaui dari standar *cronbatch alpha* (0,600).

Uji normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas yaitu pengujian data yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi bernilai normal atau tidak. Data yang dapat dikatakan baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian adalah data yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov test*

		Unstandardized Residual
N		85
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07471267
	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,071
	Test Statistic	,088
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,101 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada *Asymp. Sig.* > 0,05 atau 0,101 > 0,05.

Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas yaitu pengujian data yang bermaksud untuk mengetahui apakah antara variabel bebas ditemukan korelasi atau tidak.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta	Toleranc e	VIF

1	(Constant)	11,477	2,962		3,874	,000		
	Motivasi	,551	,079	,574	6,997	,000	,777	1,287
	Lingkungan Kerja Fisik	,190	,054	,290	3,528	,001	,777	1,287

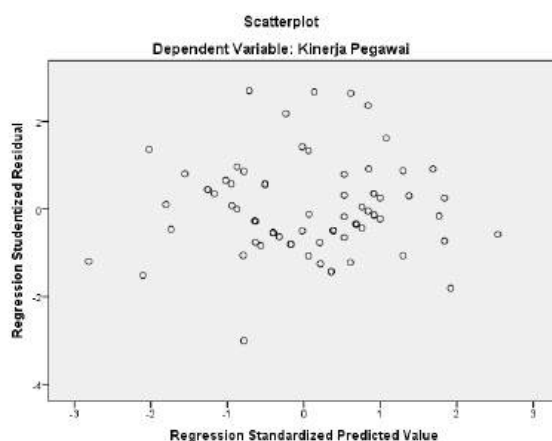
a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini. Dibuktikan dengan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* < 1 pada kedua variabel bebas yaitu Motivasi (X1) dan Lingkungan Kerja Fisik (X2)

Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:282) uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian antar residual pada model regresi atau tidak. Adanya masalah heteroskedastisitas mengakibatkan keraguan dan tidak akuratnya hasil analisa regresi yang dilakukan.



Grafik 1. Scatterplot uji heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terindikasi gangguan heteroskedastisitas. Dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk gelombang yang jelas.

Uji autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) uji autokorelasi adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model linear memiliki korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 5. Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	,756 ^a	,571	,560	2,09986	1,854
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Lingkungan Kerja Fisik

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* mencapai 1,854. Hasil ini jatuh dalam jangkauan 1,550 – 2,460, yang menunjukkan ketiadaan gangguan autokorelasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Analisis regresi linear sederhana

Menurut Sugiyono (2019:277) regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk melihat besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear satu variabel bebas sebagai alat prediksi suatu variabel terikat.

Tabel 6. Uji regresi linear sederhana (X1) terhadap (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,759	3,084	4,462	,000	
Motivasi	,682	,074	,711	9,214	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat ditemukan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=13,759 + 0,682X1$. Persamaan ini dapat dijabarkan bahwa nilai konstanta (a) yang didapat adalah 13,759. Artinya jika nilai motivasi (X1) sebesar 0 maka nilai kinerja pegawai (Y) adalah 13,759. Selanjutnya adalah nilai koefisien sebesar 0,682 artinya jika motivasi meningkat sebesar satu satuan maka nilai kinerja akan bertambah sebesar 0,682 *point*.

Tabel 7. Uji regresi linear sederhana (X2) terhadap (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,111	2,443	11,100	,000	
Lingkungan Kerja Fisik	,368	,060	,561	6,172	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat ditemukan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=27,111 + 0,368X2$. Persamaan ini dapat dijabarkan bahwa nilai konstanta (a) yang didapat

adalah 27,111. Artinya jika nilai lingkungan kerja fisik (X2) sebesar 0 maka nilai kinerja pegawai (Y) adalah 27,111. Selanjutnya adalah nilai koefisien sebesar 0,368 artinya jika lingkungan kerja fisik meningkat sebesar satu satuan maka nilai kinerja akan bertambah sebesar 0,368 *point*.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Tabel 8. Uji regresi linear berganda (X1) dan (X2) terhadap (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,477	2,962	3,874		,000
Motivasi	,551	,079	,574	6,997	,000
Lingkungan Kerja Fisik	,190	,054	,290	3,528	,001

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat ditemukan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y=11,477 + 0,551X_1 + 0,190X_2$. Persamaan ini dapat dijabarkan bahwa nilai konstanta (a) yang didapat adalah 11,477. Artinya jika nilai pada motivasi (X1) dan lingkungan kerja fisik (X2) sebesar 0 maka nilai kinerja pegawai (Y) adalah 11,477. Selanjutnya adalah nilai koefisien pada motivasi sebesar 0,551 artinya jika motivasi meningkat sebesar satu satuan maka nilai kinerja pegawai akan meningkat sebesar 0,551 *point*. Dan nilai koefisien pada lingkungan kerja fisik senilai 0,190 yang artinya jika lingkungan kerja fisik meningkat sebesar satu satuan maka nilai kinerja akan bertambah sebesar 0,190 *point*.

Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2019) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa kuat hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dengan bentuk hubungan positif dan negatif. Sedangkan, kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi.

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:97) yaitu bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen.

Tabel 9. Uji r dan R² X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,506	,500	2,24002

a. Predictors : (Constant), Motivasi

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r adalah 0,711. Nilai terletak pada rentang 0,600 hingga 0,799, menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi (X1) dan kinerja pegawai (Y) memiliki tingkat keterkaitan yang kuat. Adapun nilai *R-Square* adalah 0,506 atau 50,6%. Artinya motivasi mampu mempengaruhi kinerja pegawai sebesar 50,6% dan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Tabel 10. Uji r dan R^2 X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,306	2,63761

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja Fisik

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r adalah 0,561. Nilai terletak pada rentang 0,444 hingga 0,599, menunjukkan bahwa hubungan antara lingkungan kerja fisik (X2) dan kinerja pegawai (Y) memiliki tingkat keterkaitan yang Sedang. Adapun nilai *R-Square* adalah 0,315 atau 31,5%. Artinya lingkungan kerja fisik mampu mempengaruhi kinerja pegawai sebesar 31,5% dan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Tabel 11. Uji r dan R^2 antara X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,571	,560	2,09986

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Lingkungan Kerja Fisik

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r adalah 0,756. Nilai terletak pada rentang 0,600 hingga 0,799, menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi (X1) dan lingkungan kerja fisik (X2) terhadap kinerja pegawai (Y) memiliki tingkat keterkaitan yang Kuat. Adapun nilai *R-Square* adalah 0,571 atau 57,1%. Artinya motivasi dan lingkungan kerja fisik mampu mempengaruhi kinerja pegawai sebesar 57,1% dan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

Uji t

Menurut Ghozali (2018:98), uji t adalah uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 12. Uji t secara parsial (X1) terhadap (Y)

	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13,759	3,084	4,462 ,000
Motivasi	,682	,074	,711 9,214 ,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 9,214 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,663. Artinya motivasi mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja pegawai pada Kecamatan Pinang baik secara positif maupun signifikan.

Pemberian motivasi yang dilakukan oleh instansi kepada seorang pegawai mampu memberikan dorongan untuk melakukan sesuatu. Dengan adanya motivasi, seorang pegawai mampu bekerja sungguh-sungguh, ikhlas dan penuh semangat. Hal tersebut yang nantinya akan membantu dalam meningkatkan kinerja instansi menjadi lebih baik lagi.

Tabel 13. Uji t secara parsial (X2) terhadap (Y)

	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	27,111	2,443	11,100 ,000
Lingkungan Kerja Fisik	,368	,060	,561 6,172 ,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Dari tabel yang telah disajikan di atas maka dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 6,172 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,663. Artinya lingkungan kerja fisik mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Kecamatan Pinang.

Lingkungan kerja yang kondusif akan menciptakan gairah kerja dan rasa aman serta nyaman bagi para pegawai. Pegawai yang merasa nyaman dengan lingkungan kerjanya akan semakin giat dalam bekerja dan tercukupi fasilitas atau sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Sehingga hal tersebut mampu meningkatkan kinerja pegawai menjadi semakin baik dan terus meningkat.

Uji F

Ghozali (2018:98) mengemukakan bahwa uji ini dipergunakan untuk apakah keseluruhan dari variabel bebas mampu memberikan pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 14. Uji F secara simultan (X1) dan (X2) terhadap (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	480,851	2	240,426	54,525	,000 ^b
Residual	361,572	82	4,409		
Total	842,424	84			

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Lingkungan Kerja Fisik

Sumber: data diolah SPSS 23 (2024).

Berdasarkan tabel yang telah ditampilkan di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 54,525 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 3,957. Artinya motivasi dan lingkungan kerja fisik mampu memberikan pengaruh terhadap kinerja pegawai pada Kecamatan Pinang baik secara positif maupun signifikan.

Motivasi dan lingkungan kerja fisik merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kinerja pegawai. Motivasi dapat meningkatkan atau mendorong pegawai untuk melakukan suatu pekerjaan. Sedangkan, lingkungan kerja fisik mampu memberikan rasa nyaman dan aman serta fasilitas yang memadai untuk menunjang pekerjaan pegawai. Dengan demikian, kinerja pegawai akan meningkat dan citra instansi akan semakin baik di mata masyarakat luas.

Pembahasan

Pengaruh motivasi (X1) terhadap kinerja pegawai (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka didapat hasil persamaan regresi linear sederhana $Y = 13,759 + 0,682X1$. Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,711 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang Kuat. Hasil koefisien determinasi (KD) diperoleh hasil sebesar 50,6% sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya pada uji t diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,214 > 1,663$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya motivasi secara parsial mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Pemberian motivasi yang dilakukan oleh instansi kepada seorang pegawai mampu memberikan dorongan untuk melakukan sesuatu. Dengan adanya motivasi, seorang pegawai mampu bekerja sungguh-sungguh, ikhlas dan penuh semangat. Hal tersebut yang nantinya akan membantu dalam meningkatkan kinerja instansi menjadi lebih baik lagi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sidabutar, Aviantono, & Sang (2022), dan penelitian yang dilakukan Rezky Aprilia (2019) yang menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh lingkungan kerja fisik (X2) terhadap kinerja pegawai (Y)

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana $Y = 27,111 + 0,368X_2$. Hasil koefisien korelasi (R) memperoleh hasil sebesar 0,561 dan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang Sedang. Hasil koefisien determinasi (KD) memperoleh hasil sebesar 31,5% sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil uji t memperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,172 > 1,663$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya lingkungan kerja fisik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Lingkungan kerja fisik mampu mempengaruhi kinerja pegawai. Lingkungan kerja yang kondusif akan menciptakan gairah kerja dan rasa aman serta nyaman bagi para pegawai. Pegawai yang merasa nyaman dengan lingkungan kerjanya akan semakin giat dalam bekerja dan tercukupi fasilitas atau sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Sehingga hal tersebut mampu meningkatkan kinerja pegawai menjadi semakin baik dan terus meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Krisyanto (2022), Marlius dan Sholihat (2022), serta Rahayu, Syahputra, dan Dewi (2022) yang menyatakan bahwa lingkungan kerja fisik mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pegawai.

Pengaruh motivasi (X1) dan lingkungan kerja fisik (X2) terhadap kinerja pegawai (Y)

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 11,477 + 0,551X_1 + 0,190X_2$. Hasil koefisien korelasi (R) memperoleh hasil sebesar 0,756 dan menunjukkan bahwa variabel motivasi dan lingkungan kerja fisik memiliki hubungan yang Kuat terhadap kinerja pegawai. Hasil koefisien determinasi (KD) memperoleh hasil sebesar 57,1% sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil uji F memperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,525 > 3,957$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel motivasi dan lingkungan kerja fisik secara bersama-sama mampu mempengaruhi kinerja pegawai secara positif dan signifikan.

Motivasi dan lingkungan kerja fisik merupakan faktor yang mampu mempengaruhi kinerja pegawai. Motivasi dapat meningkatkan atau mendorong pegawai untuk melakukan suatu pekerjaan. Sedangkan, lingkungan kerja fisik mampu memberikan rasa nyaman dan aman serta fasilitas yang memadai untuk menunjang pekerjaan pegawai. Dengan demikian, kinerja pegawai akan meningkat dan citra instansi akan semakin baik di mata masyarakat luas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadlan & Irhamsyah (2022), dan Rohmaniah, Musriati & Widayanto (2023) serta Oktavia, Halin & Purnamasari (2023) yang

menyatakan bahwa motivasi dan lingkungan kerja fisik mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

SIMPULAN

Motivasi memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kinerja pegawai pada Kecamatan Pinang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 13,759 + 0,682X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,711 yang memiliki arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 50,6%. dan perolehan uji t dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,214 > 1,663$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_1 diterima yang artinya motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

Lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada Kecamatan Pinang dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 27,111 + 0,368X_2$. Dengan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0,561 yang memiliki arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang Sedang. Untuk nilai koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 31,5%. Dan perolehan Uji t dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,172 > 1,663$.

Dengan demikian H_02 ditolak dan H_2 diterima yang artinya lingkungan kerja fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai. Motivasi dan lingkungan kerja fisik mampu mempengaruhi kinerja pegawai pada Kecamatan Pinang. Hal ini dibuktikan dengan hasil persamaan regresi linear berganda $Y = 11,477 + 0,551X_1 + 0,190X_2$. Dan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0,756 yang artinya variabel motivasi dan lingkungan kerja fisik memiliki hubungan yang Kuat terhadap kinerja pegawai. Perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 57,1%. Dengan perolehan nilai Uji F dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,525 > 3,957$ maka H_03 ditolak dan H_3 diterima yang artinya motivasi dan lingkungan kerja fisik mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pegawai Kecamatan Pinang yang telah memberikan izin penelitian, bersedia untuk diwawancarai, dan bersedia mengisi kuesioner yang telah didistribusikan. Sehingga, peneliti dapat mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja, budaya kerja terhadap kinerja karyawan dinas sosial kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 47-62.

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Aliffia, R. D., & Rahmi, P. P. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja Fisik dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan Divisi Senjata PT. Pindad Persero Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 8(1).
- Arianto, N., & Septiani, R. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Ajs. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 302.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibrahim, F. M., Soebyakto, B. B., Widiyanti, M., & Hanafi, A. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Pegawai Dinas ESDM Provinsi Sumatera Selatan. *The Manager Review*, 4(1), 9-18.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Krisyanto, E. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Perhubungan Bidang Angkutan Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol. 11 No. 2, P-ISSN : 2088-4834.
- Mangkunegara. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nathalia, D. P. C., Kawiana, I. G. P., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh motivasi berprestasi, kompetensi profesional dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja guru. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 570-580.
- Pratama, I. M. D. A., & Sutapa, I. K. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Pada Fave Hotel Kuta Bali. *Journal Research of Management*, 2(2), 256-264.
- Putra, P. W. G. S., & Suwandana, I. G. M. (2019). Pengaruh Motivasi, Gaya Kepemimpinan Transformasional, Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Semangat Kerja Pegawai. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2973.
- Rauan, F. J., & Tewal, B. (2019). Pengaruh motivasi, lingkungan kerja fisik dan stres kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Tropica Coco Prima di Lelema Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

- Risma Uswatun Khasanah dan Basukianto (2022). Motivasi Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT Daiya Plas Semarang). *YUME : Journal of Management*, Vol. 5 No. 1, P-ISSN : 2684-158X.
- Rivalita, C., & Ferdian, A. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Outsource Cleaning Service di Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 509-522.
- Saputra, D., & Fernos, J. (2023). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Ar Risaah Kota Padang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 62-74.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja, Dan Produktivitas Kerja*, Bandung : Refika Aditama.
- Sembiring, H. (2020). Pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada Bank Sinarmas Medan. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 13(1).
- Siahaan, J., & Supriyadi, E. (2021). Analisis Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Di Pt Xyz. *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 9(2), 9-17.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2016). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor

Siska Aryanti*, Wawan Supriyatna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

[*aryantisiska4@gmail.com](mailto:aryantisiska4@gmail.com)

Kata Kunci:
kualitas
pelayanan;
harga;
kepuasan
pelanggan

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5kg Pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Metode analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya di Bogor dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y = 6,817 + 0,954X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,628 atau sebesar 62,8% sedangkan sisanya sebesar 37,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,668 > 1,990$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya di Bogor dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y = 7,318 + 1,224X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,847 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya di Bogor dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y = 4,358 + 0,351X_1 + 0,876X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat di peroleh sebesar 0,863 artinya memiliki hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,745 atau sebesar 74,5% sedangkan sisanya sebesar 25,5% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,041 > 3,11$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Keywords:
service quality;
price;
customer
satisfaction

Abstract This research aims to determine the influence of service quality and price on customer satisfaction for Bright Gas 5.5kg at PT Parung Kencana Jaya, Bogor Regency. The research uses the associative method. The data analysis method uses simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The research results show that Service Quality has a positive and significant influence on Customer Satisfaction at PT Parung Kencana Jaya in Bogor with the regression equation value $Y = 6.817 + 0.954X_1$. The correlation coefficient value is 0.792, meaning that the two variables have a strong level of relationship. The coefficient of determination or contribution of influence is 0.628 or 62.8%, while the remaining 37.2% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ ($11.668 > 1.990$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Price has a positive and significant influence on Customer Satisfaction at PT Parung Kencana Jaya in Bogor with the regression equation value $Y = 7.318 + 1.224X_2$. The correlation coefficient value is 0.847, meaning that the two variables have a very strong level of relationship. Service Quality and Price simultaneously have a positive and significant influence on Customer Satisfaction at PT Parung Kencana Jaya in Bogor with the regression equation value $Y = 4.358 + 0.351X_1 + 0.876X_2$. The correlation coefficient value or level of influence between the independent variable and the dependent variable is 0.863, meaning that there is a very strong relationship. The coefficient of determination or contribution of influence is 0.745 or 74.5%, while the remaining 25.5% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ ($117.041 > 3.11$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

PENDAHULUAN

Tingginya perkembangan UMKM diikuti dengan tingginya permintaan bright gas. UMKM kuliner atau makanan menggunakan bright gas di mana menjadi salah satu kebutuhannya untuk menjalankan usaha tersebut. PT Parung Kencana Jaya merupakan sebuah usaha distributor agen bright gas. Perusahaan ini menjual atau mendistribusikan produknya bright gas ke UMKM yang berada di wilayah Parung Bogor.

Pelaku UMKM kuliner makanan saat ini berkembang pesat. Banyak masyarakat yang bekerja mengandalkan dan mengkonsumsi makanan dengan cara membeli melalui aplikasi ataupun mengandalkan usaha *cathtering* karena tidak adanya waktu lebih untuk membuatnya sendiri. Hal ini menjadikan aktivitas bisnis UMKM terus berjalan yang membuat permintaan bright gas terus naik.

Menurut pemerintah kabupaten Bogor melalui website portal resmi kabupaten Bogor (bogorkab.go.id) tahun 2023 ada lebih dari 100 unit UMKM dan resto yang ada di wilayah Parung Bogor, dimana wilayah tersebut merupakan pangsa pasar dari PT Parung Kencana Jaya. Dengan mempunyai bidang pelanggan tersebut oleh karena itu perlu rancangan khusus yang dijadikan arah atau pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Dalam menjalankan usahanya PT Parung Kencana Jaya tentu harus menggunakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Pada hakikatnya pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan, selain itu pemasaran dilakukan untuk menciptakan pelanggan. Untuk mendukung perkembangan usaha tersebut, salah satu aspek penting adalah masalah pemasaran atau penjualan barang dan produknya.

Apabila perusahaan dapat menjalankan prinsip-prinsip pemasaran dengan baik, tentunya perusahaan memiliki strategi kerja keras untuk menjual barang dengan bertindak sebagai wakil dari pemuas kebutuhan pelanggan, selain itu mempertahankan, memperbaiki ataupun meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan cara untuk dapat memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:177) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu layanan atau produk dan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja tidak mencapai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat sangat puas atau senang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan,

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

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Harga

Menurut Malau (2018,h:125), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63), yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Menurut (Sunyoto, 2020;130), harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjipto (2018:78), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat dari terpenuhinya harapan dan keinginan dari pelanggan atas produk yang dibelinya serta dapat memiliki manfaat yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2017:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

METODE

Dalam suatu kegiatan penelitian, terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Pada dasarnya metode penelitian merupakan suatu cara yang dapat digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Kualitas Pelayanan, dan Harga, terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reliabilitas

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,886	0,60	Reliabel
2.	Harga (X_2)	0,873	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,914	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel. Sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji normalitas

Tabel 2. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81138391
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.070
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan $0,079 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi pada uji ini dikatakan normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.358	2.454		1.776	.080		
	Kualitas Pelayanan	.351	.120	.292	2.923	.005	.319	3.132
	Harga	.876	.144	.607	6.075	.000	.319	3.132

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai tolerance variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar $0,319 > 0,10$ dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar $3,132 < 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi dengan durbin-watson

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.745	.739	3.859	1.647

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,647 yang berada pada interval 1,550 – 2,460 maka dinyatakan “Tidak Ada Autokorelasi”

Uji heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.512	1.598		2.197	.031
	Kualitas Pelayanan	.098	.078	.242	1.245	.217
	Harga	-.152	.094	-.315	-1.618	.110

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,217 dan signifikansi variabel Harga sebesar 0,110. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji regresi linear sederhana (X_1) terhadap (Y)

Tabel 6. Regresi linear sederhana (X_1) terhadap (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.817	2.908		2.344	.022
	Kualitas Pelayanan	.954	.082	.792	11.688	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diperoleh persamaan linear sederhana yaitu:

$$Y = 6,817 + 0,954X_1$$

di mana X_1 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Pelanggan

Jika nilai $X_1 = 0$ akan diperoleh $Y = 6,817$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 6,817 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan (X_1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan 6,817. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,954 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0,954 satuan.

Uji regresi linear sederhana (X_2) terhadap (Y)

Tabel 7. Regresi linear sederhana (X_2) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.318	2.337		3.131	.002
	Harga	1.224	.085	.847	14.364	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,318 + 1,224X_2$$

di mana X_2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh $Y = 7,318$

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,318 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Harga (X_2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan 7,318. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,224 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 1,224 satuan.

Uji regresi linear berganda

Tabel 8. Regresi linear berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.358	2.454		1.776	.080
	Kualitas Pelayanan	.351	.120	.292	2.923	.005
	Harga	.876	.144	.607	6.075	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

- Konstanta sebesar 4,358 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Harga bernilai nol atau tidak meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan tetap bernilai sebesar 4,358.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,351, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 35,1% dengan asumsi variabel independen lain nilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,876, artinya jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 87,6% dengan asumsi variabel independen lain nilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya pengaruh positif antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan, semakin baik Harga maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

Uji kofisien korelasi secara parsial (X_1) terhadap (Y)

Tabel 9. Koefisien korelasi (X_1) terhadap (Y)

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan 0,792 ,masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat hubungan kuat.

Uji koefisien korelasi secara parsial (X_2) terhadap (Y)

Tabel 10. Koefisien korelasi (X_2) terhadap (Y)

		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	83	83
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga 0,847 ,masuk dalam interpretasi 0,80 – 0,1000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Uji koefisien korelasi secara simultan (X_1) dan (X_2) terhadap (Y)

Tabel 11. Koefisien korelasi (X_1) dan (X_2) terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.863 ^a	.745	.739	3.859	.745	117.041	2	80	.000

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,863, masuk pada interval 0,80 – 0,1000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Harga secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Uji koefisien determinasi (X_1) terhadap (Y)

Tabel 12. Koefisien determinasi (X_1) terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.623	4.636

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,628 artinya Kualitas Pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji koefisien determinasi (X_2) terhadap (Y)

Tabel 13. Koefisien determinasi (X_2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.715	4.034

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,718 artinya Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji koefisien determinasi (X_1) dan (X_2) terhadap (Y)

Tabel 14. Koefisien determinasi (X_1) dan (X_2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.739	3.859

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,745 artinya Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 74,5% , sedangkan sisanya sebesar 25,5% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis (X_1) terhadap (Y)

Tabel 15. Uji t parsial (X_1) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.817	2.908		2.344	.022
	Kualitas Pelayanan	.954	.082	.792	11.688	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} 11,688 > t_{tabel} 1,990 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat

pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya Sehingga hipotesis pertama diterima.

Uji hipotesis (X₂) terhadap (Y)

Tabel 16. Uji t parsial (X₂) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.318	2.337		3.131	.002
	Harga	1.224	.085	.847	14.364	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} 14,364 > t_{tabel} 1,990 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji hipotesis simultan

Tabel 17. Uji F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3485.441	2	1742.721	117.041	.000 ^b
	Residual	1191.185	80	14.890		
	Total	4676.627	82			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 26.0 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, tersebut dapat diketahui nilai F_{hitung} 117,041 > F_{tabel} 3,11 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear $Y = 6,817 + 0,954X_1$ artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 6,817 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan 6,817. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,954 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0,954 satuan.

Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan 0,792 ,masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan kuat. nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,628 artinya kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 11,688 > t_{tabel} 1,990 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya Sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deni Kurniawan, Mahdi Adrian, Irfan Sudarso Gultom (2021) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung 5,367 lebih besar dari t table 1,661 > t tabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,000 < 0,05 maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Terdapat Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,318 + 1,224X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 7,318 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka kepuasan pelanggan 7,318. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,224 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 1,224 satuan.

Nilai korelasi variabel harga 0,847 ,masuk dalam interpretasi 0,80 – 0,1000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,718 artinya Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 14,364 > t_{tabel} 1,990 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darwin Lie, Efendi, Andi Wijaya (2017) mengatakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh signifikan 0,000 < α 0,05, maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar.

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linear berganda $Y = 4,358 + 0,351X_1 + 0,876X_2$ Konstanta sebesar 4,358 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan

variabel harga bernilai nol atau tidak meningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 4,358. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,351, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 35,1% dengan asumsi variabel independen lain nilai tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadinya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,876, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 87,6% dengan asumsi variabel independen lain nilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin baik harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,863, masuk pada interval 0,80 – 0,1000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) harga secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,745 artinya Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 74,5% , sedangkan sisanya sebesar 25,5% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F_{hitung} 117,041 > F_{tabel} 3,11 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Gofur (2019) mengatakan kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Riri Oktarini (2019) mengatakan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.

SIMPULAN

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y = 6,817 + 0,954X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi

pengaruh sebesar 0,628 atau sebesar 62,8% sedangkan sisanya sebesar 37,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,668 > 1,990$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y = 7,318 + 1,224X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,847 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,718 atau sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar 28,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,364 > 1,990$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor.

Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor dengan perolehan nilai persamaan regresi $Y = 4,358 + 0,351X_1 + 0,876X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat di peroleh sebesar 0,863 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,745 atau sebesar 74,5% sedangkan sisanya sebesar 25,5% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,041 > 3,11$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada manajemen PT Parung Kencana Jaya, yang telah memberikan izin penelitian, bersedia untuk diwawancarai, dan bersedia mengisi kuesioner yang telah didistribusikan. Sehingga, peneliti dapat mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Abin, S., Wawan O., & Nunung K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Jurnal Muttaqien*, 2(1) 48–57.

- Alfi S., L., & Nur Rahmah A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Bussines Administration*, 1(2) 232-243.
- Aria, N., & Atik, I. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 123-134.
- Brierley, B., MacDougall, R., & Hill, R. (2017). Customer satisfaction and loyalty: An interactive framework for managing customer relationships. *Journal of Marketing*, 81(1), 5-29.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hayati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Padang di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 16. Jakarta: Erlangga.
- Ludviyatus, S., Sutrisno, D., & Joko, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 15-25.
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: Alfabeta.
- Muljawan, Asep. (2019). Struktur Organisasi Perguruan Tinggi Yang sehat dan Efisien. *Jurnal Tahdzibi Manajemen Pendidikan Islam*. Vol 4(2), hal 67-76.
- Muh Rezky P., A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Regional VII kawasan Timur Indonesia (KTI) Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2) 183-197.
- Novia, D. S., Widjaja, H., & Setiawan, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 22(1), 15-26.
- Siti, S., & Imam, S. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Go-jek, Tebet). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 10(1) 67-81.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru."* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kp. Panggang, Kabupaten Tangerang

Intan Nurul Fadhillah*, Udin Ahidin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia
**intanfadhillah01@gmail.com*

Kata Kunci:

promosi;
kualitas
pelayanan;
keputusan
pembelian

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kp Panggang, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang akan digunakan bahan penelitian tersebut adalah pelanggan Alfamart Kp Panggang berjumlah 111.900 pelanggan masuk dalam populasi penelitian yang diambil dari data tahun 2019. Teknik pengumpulan menggunakan sampling slovin dengan tingkat $e = 10\%$ diperoleh sampel sebanyak 99 sampel. Uji regresi sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, Uji t parsial, dan Uji F simultan semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data. Hasil penelitian promosi terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 12,878 + 0,672X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,710, Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 50,4%, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(9,922 > 1,661)$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,153 + 0,592X_2$, Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 42%, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(8,381 > 1,661)$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian. Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian secara simultan diperoleh persamaan regresi $Y = 6,396 + 0,488X_1 + 0,358X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,787, nilai koefisien determinasi 65,9%, Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau 78,082 $> F$ tabel 3,940. Dengan demikian Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

Keywords:

promotion;
service quality;
purchasing
decisions

Abstract The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Alfamart Kp Panggang, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The population that will be used as research material is Alfamart Kp Panggang customers totaling 111,900 customers included in the research population taken from 2019 data. The collection technique used slovin sampling with a level of $e = 10\%$ obtained a sample of 99 samples. Simple regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, partial t test, and simultaneous F test were all used in the data analysis approach. The results of the promotion study on purchasing decisions obtained the regression equation value $Y = 12.878 + 0.672X_1$, the correlation coefficient value obtained was 0.710, the determination value or contribution of its influence was 50.4%, the calculated t value was obtained $> t$ table or $(9.922 > 1.661)$. Thus H_01 is rejected and H_{a1} is accepted, meaning that there is a significant influence between promotion and purchasing decisions. Service quality on Purchasing Decision obtained the value of the regression equation $Y = 16.153 + 0.592X_2$, The determination value or contribution of its influence is 42%, the value of t count $> t$ table or $(8.381 > 1.661)$ was obtained. Thus H_02 is rejected and H_{a2} is accepted, meaning there is a significant influence between promotion on Purchasing Decision. Promotion and service quality on Purchasing Decision simultaneously obtained the regression equation $Y = 6.396 + 0.488X_1 + 0.358X_2$, the correlation coefficient value obtained is 0.787, the determination coefficient value is 65.9%, Hypothesis testing obtained the value of F count $> F$ table or 78.082 $> F$ table 3.940. Thus Thus H_03 is rejected and H_{a3} is accepted. This means that there is a significant influence simultaneously Promotion and service quality on Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Secara umum, tujuan meluncurkan bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Peluang suatu perusahaan untuk berhasil mencapai tujuan ini sebagian besar bergantung pada kemampuannya untuk menjual barang-barangnya dengan keuntungan sambil mempertahankan tingkat kualitas yang disyaratkan dan kemampuannya untuk mengatasi hambatan dari para pesaing, khususnya di sektor pemasaran.

Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian, bisnis harus mampu menerapkan rencana pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar tempat mereka beroperasi. Pencapaian rencana pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar yang ada. Efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh sejumlah elemen, termasuk distribusi, harga, promosi, dan pemilihan produk, serta riset dan analisis pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen yang efektif sangat penting untuk semua jenis perusahaan. Sesuai dengan yang dinyatakan Anoraga (2016:109), contoh prosedur yang terdiri dari tugas-tugas terorganisir adalah manajemen, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan. Setiap tindakan memerlukan pengetahuan dan pengalaman serta dilakukan secara berurutan untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan sebagaimana dikemukakan oleh Robbins dan Coulter (2016: 8), “Manajemen mencakup pengarahan dan pengawasan pekerjaan orang lain untuk memastikan bahwa tugas mereka dilaksanakan dengan sukses dan efisien. Efektivitas diartikan sebagai melakukan hal yang benar, artinya menyelesaikan suatu pekerjaan yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Efisiensi, sebaliknya, didefinisikan sebagai memperoleh keluaran terbesar dari jumlah masukan yang minimal.

Sedangkan manajemen berasal dari kata kerja mengelola yang bermakna mengatur, klaim Hasibuan (2016:1). Apa yang diatur, mengapa dikendalikan, siapa yang berwenang mengaturnya, dan bagaimana cara mengaturnya?

1. Seluruh komponen pengelolaan yakni 6M tunduk pada regulasi.
2. Meningkatkan efektivitas 6M dan keberhasilan realisasi tujuan adalah tujuannya.
3. Hal ini harus diatur sedemikian rupa sehingga 6M terkoordinasi, membantu, dan terintegrasi sebaik mungkin dalam membantu pencapaian tujuan organisasi.
4. Dengan kepemimpinannya, manajemen puncak, manajemen menengah, dan pengawasan merupakan sekelompok orang yang mengatur.
5. Mengelolanya melibatkan pelaksanaan tugas dalam serangkaian peran manajemen.

Suatu proses manajemen bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai sebuah ilmu, manajemen mengikuti kerangka ilmiah yang metodis dan juga bersifat universal. Semua

kelompok manusia, dunia usaha, pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi sosial dan keagamaan, dan lain-lain dapat menggunakan ilmu manajemen.

METODE

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis pada apa yang ingin di ketahui. Menurut Sugiyono (2017:44), penelitian jenis ini bersifat deskriptif kuantitatif, atau “studi yang berupaya memastikan signifikansi atau hubungan antara dua faktor atau lebih”. Oleh karena itu, teori-teori yang mengatur, meramalkan, dan menjelaskan suatu fenomena dapat dikembangkan dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif ini. Studi empiris ini mencoba menyelidiki bagaimana promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas

Dalam penelitian sangat penting untuk memeriksa validitas setiap klaim dalam kuesioner. Adapun kriteria yang digunakan sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel promosi (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0.344	0,197	Valid
2.	X1.2	0.435	0,197	Valid
3.	X1.3	0.482	0,197	Valid
4.	X1.4	0.531	0,197	Valid
5.	X1.5	0.685	0,197	Valid
6.	X1.6	0.541	0,197	Valid
7.	X1.7	0.765	0,197	Valid
8.	X1.8	0.710	0,197	Valid
9.	X1.9	0.723	0,197	Valid
10.	X1.10	0.506	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

Uji normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui variabel terikat dan bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal adalah tujuan dari uji normalitas. Distribusi data yang normal atau mendekati normal merupakan indikator model regresi yang kuat. Residual variabel terikat ditentukan dengan menggunakan teknik alat ukur untuk membuktikan asumsi persamaan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil uji instrumen normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	99
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.41610015
Absolute	.062
Positive	.060
Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z	.620
Asymp. Sig. (2-tailed)	.837

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:106) digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menilai nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak. Nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 merupakan syarat tidak terjadinya gejala multikolinearitas, menurut Ghozali (2018:106).

Tabel 3. Hasil uji instrumen multikolonearitas

	Coefficients^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	10.232	7.483		2.475	.015			
Promosi	.488	.069	.515	7.089	.000	.752	1.329	
Kualitas Pelayanan	.358	.066	.392	5.399	.000	.752	1.329	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

Pengujian hipotesis secara parsial

Untuk menguji secara statistik apakah rumusan hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak. Kriteria tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05), kemudian t_{hitung} dan t_{tabel}

dibandingkan untuk mengetahui pengaruh signifikan. Ketentuan untuk mencari nilai t_{tabel} , bagilah jumlah responden ($n = 99$) dengan (2), sehingga diperoleh 97. Terlihat dari sebaran nilai t_{tabel} (t_{tabel} terlampir), nilai t_{tabel} adalah 1,661.

Sesuai dengan standar sebagai berikut: apabila t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak; apabila t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sampai batas tertentu jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji t parsial variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	12.878	2.600		4.953	.000
Promosi (X_1)	.672	.068	.710	9.922	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

Dari tabel di atas terlihat nilai t_{hitung} sebesar 9,922 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa di Alfamart Cabang Balaraja Tangerang promosi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Pengujian untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen digunakan hipotesis simultan keseluruhan. Distribusi F digunakan untuk melakukan pengujian ini, dan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dibandingkan.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan tidak memberikan pengaruh positif yang berarti terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap variabel dependen, maka H_0 ditolak dan H_a diperbolehkan.

Tabel 5. Hasil uji F kualitas promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	930.608	2	465.304	78.082	.000 ^b
Residual	572.079	96	5.959		
Total	1502.687	98			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_1)

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ diperoleh nilai F_{hitung} 78,082 $> F_{tabel}$ 3,940 sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa pada Alfamart Cabang Balaraja Tangerang baik promosi maupun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Pembahasan

Pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kuatnya keterkaitan kedua variabel ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi analisis $Y = 12,878 + 0,672X_1$ dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710. Nilai determinasi atau besarnya pengaruh yang disumbangkan sebesar 50,4% atau 0,504; faktor lain mempengaruhi 49,6% sisanya. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,922 > 1,661$ diperoleh melalui uji hipotesis. Hasilnya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan konsumen.

Temuan penelitian ini membenarkan penelitian Prasetyo (2018) khusus “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari Dakota” yang menyimpulkan bahwa uji hipotesis berhasil dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. $0,000 < 0,05$).

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Putri (2018) yaitu “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Wena Tok Surabaya” yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi sebesar 52,8% dari keseluruhan. Uji hipotesis menghasilkan sig. $0,000 < 0,05$.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai persamaan regresi $Y = 16,153 + 0,592X_2$ dan nilai koefisien korelasi 0,648 menunjukkan derajat hubungan yang cukup baik antara kedua variabel berdasarkan hasil pengujian. Nilai determinasi atau besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 42% atau sebesar 0,420, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui uji hipotesis

diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($8,381 > 1,661$). Akibatnya H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya, penelitian Arifin (2017) menemukan bahwa dengan nilai p value $<$ $0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian, dengan besar pengaruh sebesar $65,5\%$..

Rachman (2017) melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Wajan Mas Kudus. Temuan menunjukkan bahwa, dengan kontribusi pengaruh sebesar $61,4\%$, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan sig. $0,000 <$ $0,05$.

Pengaruh promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan menggunakan persamaan regresi $Y = 6,396 + 0,488X_1 + 0,358X_2$, temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel independen dan dependen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $0,787$. Sumbangan pengaruh atau koefisien determinasi secara simultan sebesar $61,9\%$, dan sisanya sebesar $38,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($78,082 >$ $3,940$). Oleh karena itu H_0 ditolak, namun H_3 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh simultan yang besar terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Sarwita (2017) yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumda BPR Majalengka” yang menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersamaan mempengaruhi keputusan secara signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar $58,0\%$. Uji hipotesis menghasilkan sig. $0,000 <$ $0,05$.

Anim (2020) juga melakukan penelitian lebih lanjut. Studi yang dilakukan di Start-Up Coffee Denpasar menguji pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $52,4\%$. Hasil uji hipotesis diperoleh sig. $0,000 <$ $0,05$.

SIMPULAN

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai pernyataan yang tertinggi pada pernyataan “Perusahaan melakukan promosi jelas dan mudah dimengerti jenis produk yang saya butuhkan” dengan nilai $3,81$. Persamaan regresi $Y = 12,878 + 0,672X_1$ yang memiliki nilai korelasi sebesar $0,710$ dan menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara kedua variabel menunjukkan hal tersebut. $t_{hitung} >$ t_{tabel} atau $9,922 >$ $1,661$ merupakan hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien determinasi sebesar $50,4\%$. Dengan demikian

H_0 ditolak dan H_1 disetujui menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai pernyataan yang tertinggi pada pernyataan “Petugas memberi tanggapan dengan baik dan memberikan perhatian dalam kunjungan dan kebutuhan anda” dengan nilai 3,94. Persamaan regresi $Y = 16,153 + 0,592X_2$ yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup besar antara kedua variabel (0,648). $T_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,381 > 1,661$ merupakan hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42%. Dengan demikian H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai pernyataan yang tertinggi pada pernyataan “pembeli sangat mudah atau tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk di alfamart” dengan nilai 4,06. Persamaan regresi $Y = 6,396 + 0,488X_1 + 0,358X_2$ memberikan bukti mengenai hal ini. Dengan skor korelasi sebesar 0,787 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Terdapat tambahan faktor yang mempengaruhi sisa koefisien determinasi sebesar 38,1% yaitu sebesar 61,9%. Melalui uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,082 > 3,940$). Oleh karena itu H_0 ditolak, namun H_3 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh simultan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada segenap manajemen Alfamart Kp. Panggang, Kabupaten Tangerang yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Hidayat, A., & Wilandari, D. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Meruya. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7319>.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.

- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*. ISSN: 2337-3350.
- Hendrianto., Natalisa, Diah., & Eka, Dian. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 16(1), 43. Retrieved from <https://www.academia.edu/60538207>.
- Hermanto, H., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 46–57. <https://doi.org/10.52657/jiem.v11i01.1193>.
- Hulasoh, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 4(1), 31–38.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2018). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Nugroho, R S (2022). Simak Sejarah Berdirinya Bank BCA hingga Bank Swasta Terbesar di Indonesia <https://www.idxchannel.com/banking/simak-sejarah-berdirinya-bank-bca-hingga-bank-swasta-terbesar-di-indonesia>.
- Oscar, B., & Ulfiani, H. (2019). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 1 , September 2019 ISSN : 2087-3077 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia Bheben Oscar , SE ., MM Hikma Ulfiani Email : bheben.oscar@gmail.com Email : hikma.u. 9(September), 79–87.*
- Panjaitan, Januar Efendi, & Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Performance “Jurnal Bisnis & Akuntansi,”*6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>.
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2461>.
- Permana. (2017). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Piji di Jawa Tengah, *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, Vol. 2 No.1.
- Prasetyo. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari, Dakota, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No.2, ISSN:2621-5306.
- Putri. (2018), Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Wena Tok Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, Vol. 2 No.5.

- Rachman. (2017), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus, *Journal Diponegoro of social and political science*, Vol.1 No.1, ISSN: 2355-6144.
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, Fredy Roring, (2015). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1. ISSN:2303-1174.
- Ribka P. Christian, Lisbeth Mananeke (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.2. ISSN:2337-3792.
- Rizal, S., Rahim, A. R., & Wardiana, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Unit Bengo Cabang Watampone. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.26618/profitability.v4i1.3051>.
- Salami, M. M. (2018). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Grapari Telkomsel BSD). 1(4), 2598–2893.
- Sunarsih, D. A. P., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Sepatu Invisible Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 521–524.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia, (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 233–240. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.2130>.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak

Laila Miftahriani*, Syamruddin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

*lailamiftahriyani84629@gmail.com

Kata Kunci:
harga;
promosi;
keputusan
pembelian

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung Kabupaten Lebak baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Dalam pengambilan sample digunakan rumus sovlin dan diperoleh responden 100. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi persamaan regresi $Y = 10,275 + 0,32X_1 + 0,634X_2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,761 > 3,09). Dengan demikian H₀ ditolak dan H₃ diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung Kabupaten Lebak.

Keywords:
price;
promotion;
purchase
decision

Abstract The purpose of this study is to determine the influence of price and promotion on purchase decisions at Jordan Resto Rangkasbitung, Lebak Regency both partially and simultaneously. The method used is the associative method. In sampling, the sovlin formula was used and 100 respondents were obtained. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, determination coefficient analysis and hypothesis tests. The result of this study is that price and promotion have a significant effect on purchase decisions with the regression equation of the regression equation $Y = 10.275 + 0.32X_1 + 0.634X_2$. The value of the Coefficient of Determination was 0.521 or 52.1% while the remaining 47.9% was influenced by other factors. The hypothesis test obtained an F value calculated > F table or (52.761 > 3.09). Thus H₀ is rejected and H₃ is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between price and promotion on the purchase decision at Jordan Resto Rangkasbitung Lebak Regency.

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini, banyak dunia usaha yang berkembang pesat contohnya seperti pada usaha makanan dan minuman. Makanan dan minuman adalah salah satu bidang usaha yang sangat erat dengan masyarakat, karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Bisnis di bidang makanan dan minuman cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan manusia. Di Indonesia memiliki berbagai macam makanan dan minuman yang tersebar luas, seperti masakan nusantara, masakan tradisional serta masakan modern. Masakan Indonesia, walau didasarkan pada tradisi yang kaya, kini globalisasi dan modernisasi telah membawa perubahan ke dalam masakan Indonesia. Adopsi teknologi, perubahan gaya hidup, dan masuknya masakan internasional telah mempengaruhi perkembangan masakan Indonesia.

Inovasi kuliner menjadi semakin penting dalam mempromosikan keberagaman masakan Indonesia. Ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah seolah mendukung dan merealisasikan. Mulai dari rempah-rempah, buah-buahan tropis, sayuran, hingga hasil laut, banyak bahan baku alami yang digunakan dalam keberagaman masakan Indonesia. Dengan demikian, keberagaman masakan Indonesia tidak hanya mencerminkan kekayaan alam dan budaya negara ini, tetapi juga menjadi salah satu kekuatan utama dalam industri kuliner dan makanan global.

Salah satunya Restoran Jordan atau yang biasa disebut oleh masyarakat adalah Jordan Resto. Jordan Resto adalah salah satu tempat makan yang berdiri pada awal tahun 2020 yang telah memiliki 2 cabang yaitu di Jl. Pandeglang Cikole Banten dan Jl. Sudirman Rangkasbitung Lebak Banten. Jordan Resto merupakan sebuah tempat makan yang menyediakan menu makanan berbahan baku ayam.

Banyaknya pesaing restoran yang sejenis maupun berbeda, membuat perusahaan harus mempertahankan konsumen agar tetap merasa puas sehingga tidak beralih kepada pesaing. Karena Restoran yang berlokasi di daerah perkotaan yang padat penduduk atau pusat perbelanjaan umumnya memiliki lebih banyak pesaing dibandingkan dengan restoran yang berlokasi di pinggiran kota atau daerah pedesaan. Maka ini diharapkan Jordan Resto bisa tetap bertahan.

Jordan Resto di mana selama tiga tahun terakhir omsetnya mengalami penurunan. Selain omset penjualan, Jordan Resto juga mengalami penurunan konsumen.

Adapun penyebab terjadinya penurunan omset penjualan dan jumlah konsumen yaitu pada faktor Keputusan Pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut." Pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

Rendahnya minat konsumen melakukan pembelian pada Jordan Resto sebagaimana diuraikan pada tabel Keputusan Pembelian di atas disebabkan kepada faktor Harga. Menurut Fandy Tjiptono (2016), harga adalah peran utama dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu : Fungsi harga dalam membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka adalah peran alokasi harga. Akibatnya, fakta bahwa harga ada dapat membantu konsumen dalam mengalokasikan daya beli mereka ke berbagai barang dan jasa. Pembeli memutuskan bagaimana mereka ingin membelanjakan uang mereka setelah membandingkan harga beberapa opsi.

Sedangkan berdasarkan penelitian Danny Kurniawan (2018) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu produk, tentu semua variabel bauran pemasaran sangat penting dan tidak bisa dianggap remeh. Menentukan harga suatu produk tidak mudah, banyak hal yang harus di pertimbangkan seperti pangsa pasar, segmentasi, bentuk produk, tempat, promosi dan lain-lain nya.

Selain faktor harga, konsumen pada Jordan Resto juga mengeluhkan faktor promosi. Menurut William dalam Sunyoto (2022:151) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Syahputra (2019:84) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang

dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengaplikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Santosa (2021:292) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Keputusan pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

METODE

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:16) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode asosiatif merupakan metode yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono:2019).

Penelitian kuantitatif bersifat realitas, artinya segala yang diteliti dapat diamati dengan jelas. Hubungan antara peneliti dengan yang diteliti objektif, artinya peneliti memiliki independensi

terhadap objek yang diteliti. Hubungan variabel dalam penelitian kuantitatif bersifat kasual, dimana dalam penelitian terdapat variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian kuantitatif memungkinkan terjadinya generalisasi karena dalam penelitian kuantitatif memiliki jangkauan populasi yang luas dengan variabel yang terbatas (Sugiyono,2019). Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu untuk menguji hipotesis mengenai harga dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2012:13) objek penelitian adalah sarana ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang sesuatu hal (variabel tertentu).Objek dalam penelitian ini beralamat di jalan Sudirman No. 12, Desa Narimbang Mulia Rangkasbitung Lebak Banten. Perusahaan ini bergerak dibidang food and beverage. Restoran yang telah berdiri sejak tahun 2020. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2023 sampai bulan Februari 2024.

Menurut (Sugiyono 2017, 136), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada Jordan Resto Rangkasbitung yaitu sebanyak 48.410 orang dari tahun 2021-2023. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji normalitas

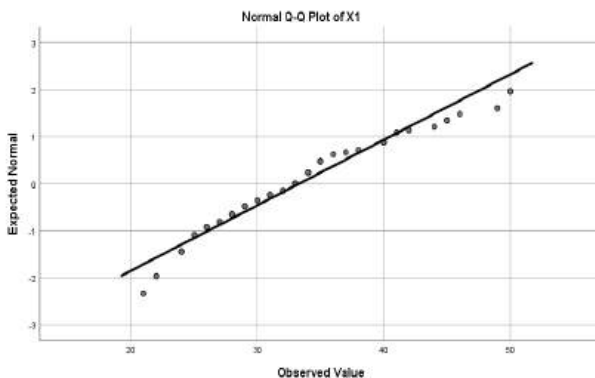
Tabel 1. Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov smirnov test*

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	sig	Statistic	df	sig
Y	.082	100	.097	.970	100	.022

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,097 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.



Gambar 1. Grafik P-P plot hasil uji normalitas

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ghozali (2017:164) bahwa “Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas”.

Uji multikolinieritas

Tabel 2. Hasil uji multikolinieritas

	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	10.275	2.163		4.750	.000		
X1	.032	.120	.039	.263	.793	.222	4.513
X2	.634	.138	.687	4.602	.000	.222	4.513

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel harga sebesar 0,32, dan promosi 0,634 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai variance inflation factor (vif) variabel harga sebesar 4,513 dan variabel promosi sebesar 4,513 nilai tersebut kurang dari 10 dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

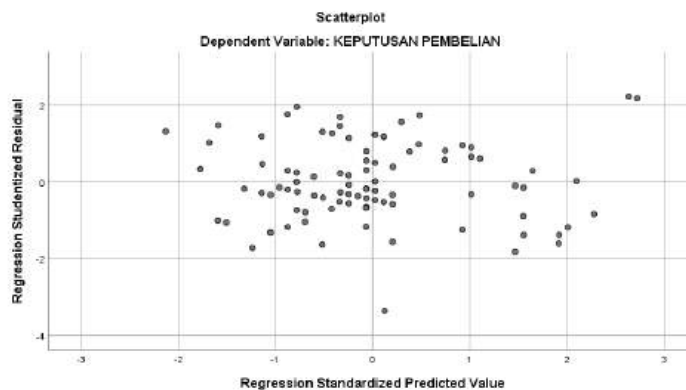
Tabel 3. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *uji sperman's*

			Correlations		
			Harga	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.872**	.191
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.057
		N	100	100	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.872**	1.000	.059
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.557
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.191	.059	1.000
		Sig. (2-tailed)	.057	.557	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas pada variabel harga (X1), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,57 dan promosi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,557 di mana keduanya nilai signifikansi (sig) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.



Gambar 2. Grafik scatter plot hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis regresi linier

Tabel 4. Hasil uji regresi linier sederhana variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	14.757	2.121		6.958 .000

Harga	.521	.062	.645	8.363	.000
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,757 + 0,521X_1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,757 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 14,757 *point*.
- Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,521 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,521 *point*.

Tabel 5. Hasil uji regresi linier sederhana variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.283	2.153		4.777	.000
Promosi	.666	.065	.722	10.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,283 + 0,666X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,283 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 10,283 *point*.
- Nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,666 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variable promosi(X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,666 *point*.

Tabel 6. Hasil uji regresi linir bergandavariabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.275	2.163		4.750	.000
Harga	.032	.120	.039	.263	.793

Promosi	.634	.138	.687	4.602	.000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,275 + 0,32X_1 + 0,634X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,275 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 10,275 *point*.
- Nilai harga (X_1) 0,320 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,320 *point*.
- Nilai promosi (X_2) 0,634 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,634 *point*.

Analisis koefisien korelasi (R)

Tabel 7. Hasil uji koefisien korelasi secara parsial harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations			
		Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,645 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 8. Hasil uji koefisien korelasi secara parsial promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
	Pearson Correlation	1	.722**

	Sig. (2-tailed)	.000
N	100	100
Pearson Correlation	.722**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 9. Hasil uji koefisien korelasi secara simultan harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary									
					Change Statistics				
	R	Square	F		R	Square	F	Sig.	F
1	Change	Change	df1	df2	Change	Change	df1	df2	Change
1	.722 ^a	.521	.511	4.058	.521	52.761	2	97	.000

Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,722 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel harga dan promosi memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary									
					Change Statistics				
	R	Square	F		R	Square	F	Sig.	F
1	Change	Change	df1	df2	Change	Change	df1	df2	Change
1	.645 ^a	.416	.411	4.456	.416	69.947	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,416 (42%). Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 41,6. sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary										
					Change Statistics					
					R Square	F			Sig.	F
					Change	Change	df1	df2	Change	
1	.722 ^a	.521	.516	4.039	.521	106.465	1	98	.000	

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,521 (52, %). Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,1%. Sedangkan sisanya merupakan kontribusi variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary										
					Change Statistics					
					R Square	F			Sig.	F
					Change	Change	df1	df2	Change	
1	.722 ^a	.521	.511	4.058	.521	52.761	2	97	.000	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,521 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 51\%) = 49\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian ini.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 13. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	14.757	2.121		6.958	.000
	Harga	.521	.062	.645	8.363	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024, SPSS 26.

Berdasarkan hasil analisis, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,363 > 1.985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam menjamin untuk suatu keputusan pembelian dikemudian hari, harga merupakan salah satu faktor pendorong yang penting. Karena harga merupakan tolak ukur bagi pelanggan dalam membandingkan dengan pesaing lain. Selain itu dengan harga yang berkualitas dan kompetitif serta dibarengi dengan kualitas yang baik, akan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam membeli.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2016) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menyatakan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, penelitian oleh Dodds et al. (1991) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian yang menyatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima (H_1).

Harga merupakan indikator yang dapat untuk menciptakan keputusan pembelian. Harga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian (Anggriana, Qomariah dan Santoso, 2017).

Harga yang dapat bersaing dan sepadan dengan kualitas yang diharapkan pelanggan akan mudah untuk mendapatkan rasa puas dari pelanggannya. Harga dapat menjadi salah satu tolak ukur pelanggan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Oleh karena itu, pelanggan cenderung memilih produk dan jasa yang memberikan harga yang terjangkau. Harga yang dibayarkan oleh pelanggan diharapkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan (Setyo, 2017).

Harga yang terjangkau dipercaya dapat menarik minat pelanggan, karena tentu pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang harganya sesuai dengan *budget* yang mereka miliki. Menurut Swasta (2001:89), “Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Artinya, dengan sejumlah uang yang dibayarkan tersebut, pelanggan mengharapkan manfaat yang sepadan dengan kualitas yang baik.

Harga merupakan elemen penting yang sering menjadi bahan evaluasi pelanggan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu (Handoko, 2017).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,318 > 1,985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Smith dan Johnson (2014) menyatakan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan tambahan terhadap hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Dengan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat mendorong minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dua (H_2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,275 + 0,32X_1 + 0,634X_2$. nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,722 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,521 atau 52,1% sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($52,761 > 3,09$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Marlius (2023). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien determinannya sebesar 31,6%. Sedangkan pengaruh promosi terhadap keputusan, koefisien determinannya adalah sebesar 21,8%. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

SIMPULAN

Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,363 > 1,985$) hal tersebut juga diperkuat dengan

nilai p value < Sig.0,50 atau ($0,025 < 0,050$). Dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung.

Sesuai hasil promosi bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung > t tabel atau ($10,318 > 1,985$) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,50 atau ($0,025 < 0,050$). Dengan demikian H02 ditolak dan Ha2 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung.

Berdasarkan hasil peneliti dihasilkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung > F tabel atau ($52,761 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,050). Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung dengan diperoleh regresi berganda sebesar $Y = 1,322 + 0,472X_1 + 0,362X_2$, koefisien korelasi berganda 0,722 dan diperoleh Koefisien determinasi sebesar 0,521 atau 52%.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada segenap manajemen Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R., & Kotler, P. (2016). Marketing's lost frontier: the poor. *Markets, Globalization & Development Review*, 1(1).
- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58-69.
- Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). *Marketing Management*.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). KASEM BUNDIT JOURNAL, 18(2), 180-183.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61-70.
- Enis, B. M., & Sullivan, E. T. (1985). *The AT&T settlement: legal summary, economic analysis, and marketing implications*. *Journal of Marketing*, 49(1), 127-136.

- Erixno, O., Abd Rahim, N., Ramadhani, F., & Adzman, N. N. (2022). Energy management of renewable energy-based combined heat and power systems: A review. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 51, 101944.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2020). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan (2014:1). *Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Akstra.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2016). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75-83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid kedua*. Jakarta: Airlangga.
- Kurniawan, D., & Prihatini, A. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 97-106.
- Lupiyoadi, R., & Putra, B. (2014). The effects of applying revenue management on customer satisfaction in airline industry: an experimental study in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1), 3.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 197-205.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2014). Pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.

- Ramadhani, A., Yolanda, Y., & Sudradjat, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(2).
- Setiawan, I. A., & Ghozali, I. (2013). Multidimensional causal path on organizational commitment and job satisfaction in intention to leave by accountants. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 16(2), 339-354.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen Strat Up Bisnis*, 755- 764.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Ritel.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134-140.
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(2), 129-136.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing.
- Wiliam J & Shultz (2014:132). Marketing management. *Dalam buku Buchari Alma*.

Pengaruh *Debt to Equity Ratio*, *Return on Asset*, dan *Earning per Share* terhadap *Price to Book Value* pada PT Bank Central Asia Tbk Periode 2014-2023

Robiyatun*, Diana Riyana Harjayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

**robiyatunn24@gmail.com*

Kata Kunci:
debt to equity ratio;
return on asset;
earning per share;
price to book value

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan variabel *Debt to Equity Ratio* (DER), *Return on Asset* (ROA), dan *Earning Per Share* (EPS) Terhadap *Price Book Value* (PBV). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua laporan keuangan PT Bank Central Asia Tbk Periode 2014 – 2023 dan sampelnya berasal dari posisi laporan keuangan, laba rugi, ikhtisar saham tahun 2014 – 2023. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Yaitu statistik deskriptiv dari rasio – rasio. Hasil penelitian menunjukkan *Debt to Equity Ratio* memiliki thitung 0.600 dengan arah positif < ttabel 2,30600 dan nilai signifikan sebesar 0,571 > 0,05. Sehingga secara persial *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Price Book Value*. *Return On Assets* memiliki thitung 1,539 dengan arah positif < ttabel 2,30600 dan nilai signifikan sebesar 0,175 > 0,05. Sehingga secara persial *Return On Assets* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Price Book Value*. *Earning Per Share* memiliki thitung -2,444 dengan arah negatif < ttabel 2,30600 dan nilai signifikan 0,05 > 0,05. Sehingga secara persial dapat diartikan *Earning Per Share* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Price to Book Value*. Fhitung sebesar 4,068 < nilai Ftabel sebesar 4,76 dengan nilai signifikansi sebesar 0,068 > 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Debt to Equity Ratio*, *Return on Asset*, dan *Earning Per Share* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Price to Book Value*. Dan juga hasil nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,506 atau 50,6 persen dan sisanya 49,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Keywords:
debt to equity ratio;
return on asset;
earning per share;
price to book value

Abstract This research aims to determine the partial or simultaneous influence of the variables *Debt to Equity Ratio* (DER), *Return on Assets* (ROA), and *Earnings Per Share* (EPS) on *Price Book Value* (PBV). The population used in this research are all financial reports of PT Bank Central Asia Tbk for the 2014 - 2023 period and the samples come from financial statement position, profit and loss reports, stock overviews for 2014 - 2023. The type of research method used in this research is explanatory research with quantitative methods. Namely descriptive statistics of ratios. The research results show that the *Debt to Equity Ratio* has a tcount of 0.600 with a positive direction < ttable 2.30600 and a significant value of 0.571 > 0.05. So, personally, the *Debt to Equity Ratio* has no effect and is not significant on the *Price Book Value*. *Return On Assets* has a tcount of 1.539 with a positive direction < ttable 2.30600 and a significant value of 0.175 > 0.05. So that partially *Return On Assets* has no effect and is not significant on *Price Book Value*. *Earning Per Share* has a tcount of -2.444 with a negative direction < ttable 2.30600 and a significant value of 0.05 > 0.05. So in partial terms it can be interpreted that *Earning Per Share* has no effect and is not significant on *Price to Book Value*. Fcount is 4.068 < Ftable value of 4.76 with a significance value of 0.068 > 0.05. Thus, it can be concluded that simultaneously *Debt to Equity Ratio*, *Return on Assets*, and *Earning Per Share* have no effect and are not significant on *Price to Book Value*. And also the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.506 or 50.6 percent and the remaining 49.4 percent is influenced by other variables outside the research model.

PENDAHULUAN

Laju pembangunan perekonomian saat ini semakin pesat, sehingga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Dalam situasi ini, perusahaan perlu menyederhanakan operasi mereka untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan mereka dengan sukses. Perusahaan adalah suatu badan yang didirikan oleh suatu lembaga atau perseorangan dengan tujuan utama menghasilkan pendapatan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan para pemegang sahamnya (Ramdhonah, 2019). Perusahaan yang penting bagi perekonomian adalah lembaga keuangan.

Menurut Maryati, dkk (2022), nilai perusahaan merupakan tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh harga sahamnya. Cara di mana penawaran dan permintaan berinteraksi di pasar modal menentukan harga saham, yang mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kesuksesan perusahaan. Rasio PBV, yang membandingkan harga saham dengan nilai buku per saham, digunakan sebagai indikator untuk menilai nilai suatu perusahaan. Rasio PBV yang lebih tinggi menunjukkan keberhasilan yang lebih besar dalam menghasilkan nilai dan kesejahteraan bagi pemegang saham

Menurut Rahmadani, dkk (2022), nilai perusahaan mengacu pada penilaian yang dilakukan investor terhadap efektivitas manajemen dalam menangani aset suatu bisnis, yang tercermin dalam harga saham perusahaan di pasar saham. Tujuan utama investor melakukan investasi yaitu memperoleh keuntungan, sehingga sebelum berinvestasi diharapkan dapat melakukan analisis fundamental seperti melihat kondisi perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meminimalisir terjadinya risiko serta memastikan bahwa saham perusahaan dapat memberikan tingkat pengembalian yang tinggi sehingga investor memperoleh keuntungan. Dalam hal ini, investor dapat menilai kondisi sebuah perusahaan dengan menganalisis rasio keuangan.

Menurut Atul, dkk (2022), analisis rasio keuangan digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengukur performa perusahaan dan memberikan informasi yang relevan kepada investor untuk mendukung keputusan investasi mereka. Selain itu, penggunaan analisis rasio keuangan memastikan adanya variasi dalam keadaan keuangan dan kinerja organisasi selama periode waktu tertentu. Keadaan keuangan perusahaan berbanding lurus dengan kualitas rasio keuangannya, sehingga pada akhirnya dapat merangsang minat investor untuk melakukan investasi. DER adalah metrik utama yang dapat memengaruhi penilaian perusahaan.

Menurut Imanah, dkk (2021), rasio yang disebut DER digunakan untuk membandingkan jumlah ekuitas dan kewajiban yang berasal dari pemilik perusahaan pada akhir periode pelaporan keuangan. Untuk mendongkrak harga saham, rasio ini harus mencapai keseimbangan antara besarnya risiko dan besarnya imbalan. Semakin besar nilai DER maka semakin besar pula risiko yang terkait dengan kewajiban perusahaan sehingga berdampak pada penilaian perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Debt to equity ratio

Debt to equity ratio adalah sebuah rasio keuangan yang dapat membandingkan jumlah utang perusahaan dengan modal miliknya. *Debt to equity ratio* bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri maupun untuk pihak luar yang memiliki kepentingan, misalnya investor atau pemberi pinjaman.

Return on asset

Return on Assets (ROA) adalah rasio keuangan yang menunjukkan seberapa menguntungkan suatu perusahaan dibandingkan dengan total asetnya. Manajemen perusahaan, analis, dan investor dapat menggunakan rasio return on assets untuk menentukan seberapa efisien suatu perusahaan menggunakan sumber dayanya untuk menghasilkan laba.

Earning per share

Laba per saham adalah nilai moneter dari laba per lembar saham biasa yang beredar untuk sebuah perusahaan. Ini adalah ukuran kunci dari profitabilitas perusahaan dan biasanya digunakan untuk menentukan harga saham.

Price to book value

Price to book value adalah rasio yang digunakan untuk menilai apakah harga sebuah saham dari suatu perusahaan termasuk murah atau mahal. Perbandingan rasio ini diperoleh dari nilai book value dari perusahaan tersebut. Sementara, book value sendiri adalah modal yang dikuasai oleh perusahaan.

METODE

Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry, dkk (2015:3) metode Penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan.

Sedangkan menurut Priyono (2016:1) Metode Penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif (*quantitative research*). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan dengan cara pengukuran yang benar terhadap variabel-variabel yang ada, sehingga dapat menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digeneralisasikan, terlepas dari konteks waktu serta jenis data yang akan dikumpulkan dan diteliti terutama data kuantitatif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis statistik deskriptif

Tabel 1. Uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DER	10	4.25	6.28	4.9690	.58868
ROA	10	.03	.04	.0300	.00279
EPS	10	255.04	1158.79	747.2750	329.85321
PBV	10	.90	4.78	3.5490	1.44893
Valid N (listwise)	10				

Sumber: Data diolah (2024).

1. DER memiliki nilai rata-rata sebesar 4.9690 dan standar deviasi sebesar 0.58868.
2. ROA memiliki nilai rata-rata sebesar 0.0300 dan standar deviasi sebesar 0.00279.
3. EPS memiliki nilai rata-rata sebesar 747.2750 dan standar deviasi sebesar 329.85321.
4. PBV memiliki nilai rata – rata sebesar 3.5490 dan standar deviasi sebesar 1.44893.

Uji normalitas

One Sample K-S

Tabel 2. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	10
Mean	.0000000
Std. Deviation	.83187147
Absolute	.167
Positive	.167
Negative	-.120
Test Statistic	.167
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji normalitas yang menggabungkan uji kolmogorov-smirnov, ditemukan bahwa distribusi data dapat dianggap normal dengan nilai signifikansi asimptotik (asymp.sig) sebesar 0,21, yang lebih besar dari 0,05 dalam analisis 2-tailed.

Uji multikolenieritas

Tabel 3. Uji multikolenieritas

	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	
(Constant)	-2.059	5.717				
DER	.379	.632	.154	.600	.571	.833 1.200
ROA	192.766	125.218	.371	1.539	.175	.946 1.057
EPS	-.003	.001	-.627	-2.444	.050	.834 1.199

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data diolah (2024).

- Dikarenakan nilai VIF sebesar 1,200 jauh di bawah ambang batas 10 dan nilai toleransi sebesar 0,833 melebihi nilai minimal 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti multikolinearitas pada variabel DER (X1).
- Variabel ROA (X2) dianggap bebas dari masalah multikolinearitas karena nilai toleransinya mencapai 0,946, yang jauh di atas ambang batas 0,1, dan nilai VIF-nya sebesar 1,057, yang rendah di bawah ambang batas 10.
- Dengan nilai toleransi sebesar 0,834 yang lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,199 yang lebih kecil dari 10, variabel EPS (X3) juga tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Durbin-Watson

Tabel 4. Uji autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.670	.506	1.01883	1.851

a. Predictors: (Constant), EPS, ROA, DER

b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data diolah (2024).

Nilai DL adalah 0,5253, nilai DU adalah 2,0163, dan nilai D adalah 1,851, dengan $n = 10$ dan $k = 3$, sesuai dengan tabel di atas yang menjelaskan indeks Durbin-Watson. Syarat di katakan lolos autokorelasi adalah nilai DU lebih kecil dari DW lebih kecil dari $4-DU$ ($2,0163 > 1,851 < 1,9837$). Dengan hasil itu maka data penelitian tidak dapat disimpulkan.

*Run Test***Tabel 5.** Hasil uji autokorelasi (runs test)

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	109.43291
Cases < Test Value	5
Cases >= Test Value	5
Total Cases	10
Number of Runs	8
Z	1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)	.314

a. Median

Dari hasil yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena nilai signifikansi asimptotik (2-tailed) sebesar 0,314, yang lebih besar daripada nilai signifikansi sebesar 0,05.

Uji heterokedastisitas**Tabel 6.** Hasil uji glejser

	Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.617	1.831		.883		.411
DER	-.546	.202	-.576	-2.695		.036
ROA	36.900	40.114	.185	.920		.393
EPS	.001	.000	.455	2.127		.078

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan data dalam tabel di atas, ditemukan bahwa rasio utang terhadap ekuitas (0,036), laba atas aset (0,393), dan laba per saham (0,078) memiliki tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa analisis regresi yang mempertimbangkan pengaruh DER, ROA, dan EPS terhadap PBV tidak menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas.

Uji regresi linier berganda

Tabel 7. Uji regresi linier berganda

Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.059	5.717		-.360	.731
DER	.379	.632	.154	.600	.571	
ROA	192.766	125.218	.371	1.539	.175	
EPS	-.003	.001	-.627	-2.444	.050	

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data diolah (2024).

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,379 menunjukkan bahwa jika DER tetap atau tidak berubah (DER = 0), nilai DER akan tetap 0,379. Ini menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen.
- Ketika ROA tetap atau tidak berubah (ROA = 0), nilai konstanta (a) sebesar 192,766 menunjukkan bahwa hubungan antara Return On Assets dan variabel dependen bersifat searah.
- Ketika variabel lain tetap, setiap kenaikan satu unit EPS akan memberikan kontribusi sebesar 0,003 terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan hubungan positif antara EPS dan variabel dependen.

Uji t

Tabel 8. Uji hipotesis t

Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2.059	5.717		-.360	.731
DER	.379	.632	.154	.600	.571	
ROA	192.766	125.218	.371	1.539	.175	
EPS	-.003	.001	-.627	-2.444	.050	

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data diolah (2024).

- Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa untuk variabel DER, nilai t sebesar 0,600, yang lebih rendah dari nilai kritis 2,30600. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada bukti signifikan yang mendukung pengaruh DER terhadap PBV, dengan nilai signifikansi sebesar

0,571 yang melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, tidak dapat mengambil kesimpulan bahwa DER memiliki pengaruh signifikan terhadap PBV.

- b. Berdasarkan analisis secara parsial, variabel ROA menunjukkan nilai t sebesar 1,539, lebih rendah dari nilai kritis 2,30600. Meskipun arah hubungan positif, nilai signifikansi sebesar 0,175 lebih besar dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, tidak ada cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa ROA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PBV.
- c. Dari hasil uji statistik secara parsial, variabel EPS menunjukkan nilai t sebesar -2,444, yang lebih kecil dari nilai kritis 2,30600, menunjukkan adanya hubungan negatif. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,05 melebihi ambang batas 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa EPS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PBV.

Uji F

Tabel 9. Uji hipotesis F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.666	3	4.222	4.068	.068 ^b
Residual	6.228	6	1.038		
Total	18.894	9			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), EPS, ROA, DER

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 4,068 lebih rendah dari nilai Ftabel sebesar 4,76 pada tingkat signifikansi 0,068. Dengan demikian, Ho diterima dan Ha ditolak. Ini mengindikasikan bahwa variabel DER, ROA dan EPS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PBV jika dipertimbangkan secara bersama-sama.

Koefisien determinasi

Tabel 10. Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 ^a	.670	.506	1.01883	1.851

a. Predictors: (Constant), EPS, ROA, DER

b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,506. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen dan dependen, yang menunjukkan bahwa semakin besar nilai variabel independen, semakin besar juga pengaruhnya terhadap nilai variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *debt to equity ratio* terhadap *price to book value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel PBV dengan variabel DER. Rasio utang terhadap ekuitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,571 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,600 < t tabel sebesar 2,30600 dengan arah yang sesuai. Ini menunjukkan bahwa dari tahun 2014 hingga 2023, PT BCA Tbk tidak dipengaruhi oleh DER terhadap PBV.

Pengaruh *retrun on asset* terhadap *price to book value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ROA tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap PBV. ROA memiliki nilai sebesar 1,539, yang lebih kecil dari nilai kritis 2,30600. Nilai signifikansi sebesar 0,175 juga lebih besar dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, ROA tidak berpengaruh terhadap PBV di PT BCA Tbk dari tahun 2014 hingga 2023.

Pengaruh *earning per share* terhadap *price to book value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EPS memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap PBV. Nilai t untuk EPS sebesar -2,444, lebih kecil dari nilai kritis -2,30600, menunjukkan arah yang negatif pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan penolakan H_a , dapat disimpulkan bahwa EPS tidak berpengaruh secara statistik signifikan terhadap PBV.

Pengaruh *debt to equity ratio*, *retrun on asset* dan *earning per share* terhadap *price to book value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika DER, ROA, dan EPS dipertimbangkan bersama-sama, tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap PBV. Dengan nilai Ftabel sebesar 4,068 yang lebih kecil dari nilai kritis 4,76 pada taraf signifikansi 0,068, H_0 diterima. Ini mengindikasikan bahwa DER, ROA, dan EPS tidak memiliki dampak yang besar terhadap PBV pada PT BCA Tbk.

SIMPULAN

Selama rentang tahun 2014–2023, variabel PBV dari PT BCA Tbk tidak terpengaruh dan tidak signifikan oleh variabel DER. Pada rentang tahun 2014–2023, variabel PBV pada PT BCA Tbk tidak dipengaruhi dan tidak signifikan oleh variabel ROA. Selanjutnya pada rentang waktu 2014–2023, variabel PBV PT BCA Tbk tidak berpengaruh dan tidak signifikan oleh variabel EPS.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa selama periode 2014–2023, variabel PBV PT Bank Central Asia Tbk tidak berpengaruh dan tidak signifikan oleh variabel DER, ROA, dan EPS secara keseluruhan.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada segenap manajemen PT Bank Central Asia Tbk, yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2021). Pengaruh Current Ratio Debt Equity Ratio Dan Total Asset Turnover Terhadap Return on Asset Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 21(2), 147–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jrab.v21i2.7898>.
- Arifin, A. M., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2022). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan debt on equity (der) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2015-2019. *Inovasi*, 18(1), 217–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10419>.
- Atul, U. N., Sari, Y. N. I., & Lestari, Y. J. (2022). Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 2(3), 89–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.34208/ejatsm.v2i3.1396>.
- Firdaus, I., & Prastika, R. M. (2021). Pengaruh Harga Saham, Debt To Equity Ratio, Return On Assets, Dan Sales Growth Terhadap Price To Book Value (Studi pada sektor pertanian yang tercatat di BEI). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 35-51. <http://doi.org/E-ISSN : 2686-5238>.
- Hakim, F. N., & Laksmiwati, M. (2023). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Return On Assets, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sekretari & Administrasi*, 21(1), 153-164. <https://doi.org/e-ISSN : 2622-2913>.
- Hasanah, U., & Purnama, I. (2022). Pengaruh Return On Assets, Return On Equity, Dan Debt to equity ratio Terhadap Harga Saham Perbankan Yang Go Publik Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 187–196. <https://doi.org/e-ISSN: 2089- 1210>.
- Hidayat, I., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan sub sektor kimia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i1.1175>.

- Hidayat, M., & Galib, M. (2019). Analisis Leverage Operasi dan Leverage Keuangan Terhadap Earning Per Share (EPS) di Perusahaan Industri Pabrik Kertas yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v2i1.491>.
- Imanah, M., Alfinur, & Setiyowati, S. W. (2021). Pengaruh Debt to equity ratio dan current ratio terhadap nilai perusahaan dengan return on asset sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 8(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrma.v8i2.5231>.
- Jufrizen, & Fatin, A, N, I. (2020). Pengaruh DER,ROE,ROA Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi. *Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi & Hukum*, 4(1), 183-195.
- Karin, K., & Tanusdjaja, H. (2022). Pengaruh Cr, Roa Dan Eps Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 4(4), 1544–1554. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jpa.v4i4.21368>.
- Limbong, D. (2022). Pengaruh LDR, DAR, dan ROA terhadap nilai perusahaan. *Manajemen Manajemen*, 14, 776–786. <https://doi.org/ISSN: 0285-6911>.
- Maryati, E., & Siswanti, T. (2022). Pengaruh Current Ratio (CR) dan Debt to equity ratio (DER) Terhadap Return On Equity (ROE) pada perusahaan Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018- 2020. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 2(1), 22–31.
- Nafisah, N. I., Halim, A., & Sari, A. R. (2020). Pengaruh Return on Assets (Roa), Debt to equity ratio (Der), Current Ratio (Cr), Return on Equity (Roe), Price Earning Ratio (Per), Total Assets Turnover (Tato), Dan Earning Per Share (Eps) Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrma.v6i2.4217>.
- Ningsih, I. W., Malik, D., Nurfadillah, M., & Fauziah, F. (2023). Pengaruh DER dan NPM terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang terdaftar di BEI. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/rjabm.v7i1.5832>.
- Permatasari, & Sijabat. (2020). Analisis Fundamental Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Energi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–23.
- Putri, M., & Noor, A. (2022). Pengaruh Earning Per Share, Profitabilitas, Leverage, Dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). *Kinerja*, 19(2), 286–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.11589>.

- Rahmadani, F. A., & Wulandari, P. P. (2022). Pengaruh Kondisi Keuangan, Risiko Keuangan, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Ritel Yang Terdaftar Di Bursa. *REAKSI (REVIU AKUNTANSI, KEUANGAN, DAN SISTEM INFORMASI)*, 1(2), 176–188.
- Ramadhani, I., & Ratnasari, I. (2022). The effect of return on assets (ROA) and Debt to equity ratio (DER) on stock prices on insurance sub sector companies listed on the Indonesia stock exchange (IDX) period 2014-2018. *Management Research and Behavior Journal*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/ISSN 2798-3617>.
- Ramdhonah, Z. D. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jad.v2i2.434>.
- Saragih, S. N. R. ..., Sitanggang, S. ..., Katharina, N., & Ringo, E. D. M. S. (2023). The Influence of Profitability, Leverage, Liquidity, Capital Structure and Investment Decisions on Company Value in Financial Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018-2020. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2772–2784.
- Sari, R. O., & Hidayati, F. (2023). Pengaruh ROA, DER, CR dan EPS terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi. *Insight Management and Business (IMB)*, 1(01), 1–9.
- Sidauruk, N. G. B., Siregar, L., Susanti, E., & Astuti, A. (2019). Pengaruh Earning Per Share, Debt to equity ratio, Dan Asset Growth Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi, Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/financial.v4i2.79>.
- Sulastiningsih, Khanifa, A. ..., & Setyowati, H. (2022). Pengaruh der (debt to equity ratio), profitabilitas dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2016-2020. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(3), 697–715.
- Wilson, K. D. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 2611–2615. [https://doi.org/ISSN \(P\) : 2615 – 2584](https://doi.org/ISSN (P) : 2615 – 2584).
- Yulfitri, R., Sutarjo, A., & Putri, S. Y. A. (2021). Pengaruh Debt to equity ratio (DER), Earning Per Share (EPS), dan Return On Asset (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2017. *Pareso Jurnal*, 3(4), 891–902.
- Zulfi, D. S. (2021). Pengaruh Debt to equity ratio, Return On Asset Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(10), 1–18. <https://doi.org/e-ISSN: 2460- 0585>.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok

Latifah Kurniati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

latifahkurniati18@gmail.com

Kata Kunci:

promosi;
kualitas produk;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok. Jenis penelitian ini asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan slovin dan diperoleh dari sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, dengan uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji hipotesis dan uji F. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,604 + 0,886 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,907 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Nilai determinasi sebesar 82,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(20,249 > 1,663)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,974 + 0,822 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,885 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian 0,783 atau sebesar 78,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(17,804 > 1,663)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 . Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,865 + 0,580 X_1 + 0,319 X_2$ nilai koefisien korelasi atau tingkat artinya variabel promosi X_1 dan kualitas produk X_2 mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian Y . Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 84,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(234,877 > 2,70)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig. 0,1$ atau $(0,000 < 0,1)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Keywords:

promotion;
product quality;
buying decision

Abstract This study aims to test the effect of Product Promotion and Quality on Skin Care Purchasing Decisions on Gooderma Beauty Clinic Depok West Java. This type of research is associative with a quantitative approach. The sampling technique using slovine and obtained from the samples in this study was 90 respondents, with a classical assumption test, regression test, correlation test, determination test, hypothesis test and F test. The result of this study was that promotion had a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 2.604 + 0.886 X_1$, a correlation coefficient of 0.907 meaning that both variables had a Very Strong degree of relationship. Determination value of 82.3%. Hypothesis test obtained count value $> t$ table or $(20.249 > 1.663)$, thus H_0 was rejected and H_1 accepted. Product Quality significantly affects purchasing decisions with the regression equation $Y = 2.974 + 0.822 X_2$, a correlation coefficient of 0.885 meaning that the two variables have a very strong degree of relationship. The value of the determination or contribution of the effect of Product Quality (X_2) on the Purchase Decision (Y) is 0.783 or 78.3%. The hypothetical test obtained t hitung values $> t$ table or $(17.804 > 1.663)$, thus H_0 was rejected and H_2 . Promotion (X_1) and Product Quality (X_2) had a significant effect on purchasing decisions with regression equations $Y = 1.865 + 0.580 X_1 + 0.319 X_2$ values of correlation coefficients or degree of influence between free variables and bound variables obtained by 0.919 means that the Promotional (X_1) and Product Quality (X_2) variables have a very strong relationship with the Purchasing Decision (Y). The coefficient value of simultaneous determination or influence contribution is 84.4%. The hypothesis test obtained a Fontam value of F_{tabel} or $(234.877 > 2.70)$, which is also strengthened by $p\ value < Sig. 0.1$ or $(0.000 < 0.1)$. Thus H_0 was rejected and H_3 was accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Kulit merupakan salah satu bagian tubuh terpenting bagi manusia. Dengan bertambahnya usia pada seseorang, maka berkurang pulalah kinerja dari sel-sel kulit tersebut. Untuk mengurangi atau mengobati seseorang yang mengalami gangguan pada kulit maka diciptakanlah *skin care*. Namun di zaman modern saat ini *skin care* tidak selalu digunakan untuk alasan kesehatan, tapi juga dalam beberapa hal seperti kebutuhan kecantikan, contohnya; mampu memberikan kenyamanan dan rasa percaya diri.

Namun, berdasarkan data yang didapatkan sebelumnya pencapaian target pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok ini tidak memenuhi target yang ingin dicapai disetiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena promosi dan kualitas produk yang ditawarkan masih kurang sehingga konsumen banyak yang berpikir untuk menentukan putusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Mary Parker Follett (2017:4), manajemen sebagai “*The art of getting things done through people*”. Manajemen sebagai seni dalam memimpin untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut pendapat Ghillyer (2016:4), Manajemen merupakan proses mengelola perusahaan melibatkan mencari tahu bagaimana menggunakan sumber datanya secara paling efektif untuk menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2014:1), adalah ilmu dan seni dalam mengatur penggunaan sumber daya lain dengan cara yang efektif dan efisien, termasuk sumber daya manusia, waktu, dan materi daya manusia, untuk mencapai tujuan tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat Asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filosofi positif, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Dalam strategi penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif, dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2019:65), adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini, strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel X, yang terdiri dari promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2), terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara terpisah maupun secara bersama-sama.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi R^2 (R Square).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reabilitas

Uji reabilitas dilakukan pemeriksaan nilai *Cronbach's alpha* (α) untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal instrumen atau variabel yang digunakan.

Tabel 1. Uji reabilitas

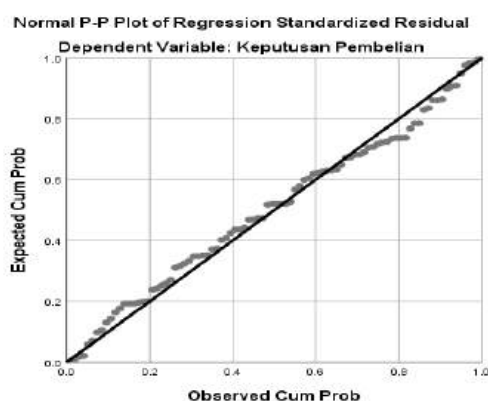
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,938	Reliabel
Kualitas Produk	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,934	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel adalah di atas 0,60. Adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya.

Uji normalitas

Tujuan dari Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi dari model regresi, variabel dependen, dan variabel independen mengikuti distribusi normal atau tidak. dispersi titik sisa harus mengikuti arah garis diagonal untuk dideteksi untuk pengambilan keputusan.



Gambar 1. P-P Plot uji normalitas-diagram penyebaran titik residual

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Plot probabilitas grafik normal dalam grafik di atas menunjukkan pola grafik normal. Titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan titik-titik yang menyebar di sekitar grafik normal membuat ini jelas. Ada kemungkinan untuk menyimpulkan bahwa model regresi berguna untuk

diterapkan karena memenuhi asumsi normalitas dengan penyebaran yang mengalir sesuai dengan garis diagonal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel independen. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas antara variabel independennya. Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, dapat digunakan nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 2. Hasil uji multikoliniearitas

	Coefficients ^a					
	Unstandardize			Standardized		
	d Coefficients			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	Collinearity Statistics		
			Toleranc	e		VIF
(Constant)	1.865	1.005	1.856	.067		
Promosi	.580	.100	.595	5.829	.000	.173 5.792
Kualitas Produksi	.319	.095	.344	3.372	.001	.173 5.792

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah 0,173 untuk masing-masing variabel. Nilai toleransi untuk setiap variabel independen kurang dari 1, dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen di dalam persamaan. Dengan kata lain, tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terjadi ketidakseragaman dalam varians residu dalam konteks model regresi. Tes *Glejser* digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat heteroskedastisitas dalam data dalam model regresi. Hasil tes ini menunjukkan apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser

	Coefficients ^a	
	Unstandardized	Standardized
	Coefficients	Coefficients

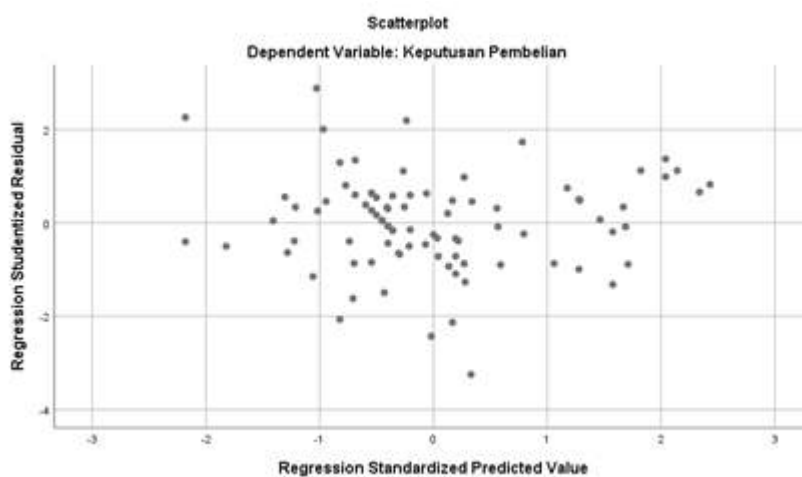
	Std.				
	B	Error			
(Constant)	2.039	.652	3.128	.002	
Promosi	-.085	.065	-.335	-1.311	.193
Kualitas Produksi	.079	.061	.329	1.288	.201

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, uji glejser untuk variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai probabilitas signifikan (Sig.) sebesar 0,193, sementara variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar 0,201. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Oleh karena itu, tidak ada indikasi adanya gangguan heteroskedastisitas dalam model regresi pada data ini. Sehingga, model tersebut dapat dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Pengujian juga bisa dilakukan dengan memeriksa grafik *scatter plot*, sebagaimana dijelaskan oleh *Ghozali (2018:137)*, untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Ini dilakukan dengan mengamati adanya pola khusus pada grafik *scatter plot* antara SRESID (residual standar) dan ZPRED (nilai prediksi Z). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Grafik plot hamburan dalam gambar berikut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, serta tidak menunjukkan pola dispersi yang tidak seragam.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.865	1.005	1.856	.067	
Kualitas Produk	.319	.095	.344	3.372	.001
Promosi	.580	.100	.595	5.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,865 + 0,580 X_1 + 0,319 X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 1,856 menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 1,856 poin.
2. Nilai 0,580 menunjukkan bahwa dengan konstanta yang tetap dan tanpa perubahan pada variabel kualitas produk (X_2), setiap peningkatan 1 unit pada variabel promosi (X_1) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,580 poin.
3. Nilai 0,319 menunjukkan bahwa dengan konstanta yang tetap dan tanpa perubahan pada variabel promosi (X_1), setiap peningkatan 1 unit pada variabel kualitas produk (X_2) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,319.

Uji hipotesis secara parsial

Uji statistik (uji parsial) dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari faktor Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, hasil uji statistik tersebut dibandingkan dengan tabel yang menggunakan kriteria signifikansi 10% (0,1).

Tabel 5. Hasil uji t variabel promosi (X_1)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.604	1.037	2.512		.014
Promosi	.886	.044	.907	20.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Dari tabel tersebut, hasilnya positif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (20,249 > 1,663). Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial ($0,000 < 0,1$) dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil uji t variabel kualitas produk (X_2)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.974	1.157	2.572		.012
Kualitas Produk	.822	.046	.885	17.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan tabel tersebut, hasil yang positif menunjukkan bahwa nilai t hitung melebihi nilai t tabel (17,804 > 1,663). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan probabilitas signifikansi (0,000 yang lebih rendah dari 0,1) dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian efek dari variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) bisa dilakukan dengan menggunakan uji statistik F (uji simultan).

Untuk menentukan nilai Ftabel, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: dengan tingkat signifikansi α sebesar 10%, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $(n - k - 1)$, sehingga diperoleh nilai $df = (90 - 2 - 1) = 87$. Dengan begitu, nilai Ftabel yang dihasilkan adalah 2,70.

Tabel 7. Hasil pengolahan data pengujian F simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3469.115	2	1734.557	234.85	.000 ^b
Residual	642.541	87	7.386		
Total	4111.656	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil positif dengan nilai Fhitung = 234,859, yang lebih besar dari nilai kritis Ftabel (2,70). Hal ini menyebabkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_1), menunjukkan adanya dampak yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Probabilitas signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$.

Koefisien determinasi

Efek parsial dan simultan dari variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diukur menggunakan Koefisien Determinasi (KD). Derajat hubungan dihitung dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$.

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi secara simultan variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.840	2.718

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Model R Square dapat digunakan untuk memvisualisasikan koefisien uji determinasi. R kuadrat ditemukan 0,844 berdasarkan data yang diproses menggunakan SPSS versi 25.

Hal ini menunjukkan bahwa 84,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan kualitas produk yang digabungkan, dengan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam studi ini mempengaruhi 15,6% keputusan pembelian sisanya (Jonathan Sarwono, 2018:158).

Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan persamaan regresi $Y = 2,604 + 0,886 X_1$ untuk hubungan antara Promosi (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien korelasi antara Promosi dan Keputusan Pembelian adalah 0,907, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Kontribusi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mencapai 82,3%, sedangkan 17,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($20,249 > 1,663$), dengan signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi dan Keputusan Pembelian produk perawatan kulit di Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis statistik, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,974 + 0,822 X_2$. Koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,885, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Kontribusi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mencapai 78,3%, sementara 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($17,804 > 1,663$), dengan signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Produk dan Keputusan Pembelian produk perawatan kulit di Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang terlihat dalam persamaan regresi $Y = 1,865 + 0,580 X_1 + 0,319 X_2$. Koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen adalah 0,919, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan adalah 84,4%, sedangkan 15,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($234,877 > 2,70$), dengan nilai probabilitas (p value) $<$ $0,1$ ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian skin care di Klinik Kecantikan Gooderma Kota Depok. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 2,804 + 0,886 X_1$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,907 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Nilai determinasi atau kontribusi promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 82,3%, sedangkan 17,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($20,249 > 1,663$), diperkuat dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,1$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit di Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok. Hal ini terbukti dari persamaan regresi $Y = 2,974 + 0,822 X_2$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,885, menunjukkan tingkat asosiasi yang sangat signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 78,3%, sementara 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($17,804 > 1,663$), dengan nilai signifikan probabilitas $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian produk perawatan kulit di Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

Secara keseluruhan, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, yang terbukti dari persamaan regresi $Y = 1,865 + 0,580 X_1 + 0,319 X_2$. Koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen adalah 0,919, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan adalah 84,4%, sedangkan 15,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel atau ($234,877 > 2,70$), yang diperkuat dengan p value $< \text{Sig. } 0,1$ atau ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok, yang telah menyediakan wadah wawasan pengetahuan baru untuk referensi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Effendi, F. B (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care Skintific*. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1) 762-766, Vol.8 No.1 2023 ISSN 2541-6243.
- Friska,G,K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. Universitas Sam Ratulangi *Jurnal Productivity*, Vol. 3 No. 5 2022 e-ISSN. 2723-0112.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Nurjamad, M. O., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung. Universitas Nasional Pasim Bandung. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*. Vol. 1, No. 2 page.68-80 ISSN. 2988-2001.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti kuasai SPSS Pengelolaan dan dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Putri, F. S., & Dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Online di Universitas Islam Malang). Universitas Islam Malang.*E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol.13 No.01 ISSN. 2302-7061.
- Rangkuti, F. (2023). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Anlisis Kasus IMC*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rini Asuti, I. A (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepatu Merek Convers. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, manajemen, ekonomi)*.Vol. 17, No. 2. E-ISSN : 2723-665x, 204-219.

- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Saras Putri Shawindri. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek NIKE Di Rookie Lotte Shopping Avenue Jakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang Tangerang Selatan.
- Stanton, W. J. (2016). Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:CV Alfabeta.
- Zahrah, F, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol.4, No.1 12-22.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang

Devira Annisa Widyaningsari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

deviraannisa374@gmail.com

Kata Kunci:

promosi;
kualitas produk;
keputusan pembelian

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo Kota Tangerang baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 22,924 + 0,774X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,594 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,353 atau sebesar 35,3% sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,307 > 1,9844$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 26,807 + 0,675X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,632 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,399 atau sebesar 39,9% sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,066 > 1,9844$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 19,011 + 0,440x_1 + 0,461x_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,688 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($43,509 > 3,09$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo secara simultan.

Keywords:

promotion;
product quality;
buying decision

Abstract The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions at Alfamart Ciledug Kreo, Tangerang City, both partially and simultaneously. Apart from this, the method used is quantitative. The sampling technique consisted of 100 respondents. Data analysis uses validity testing, reliability testing, classical hypothesis testing, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research are that product quality has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 22.924 + 0.774X_1$, the correlation coefficient value obtained is 0.594, which means that the two variables have a moderate level of relationship. The determination or influence contribution value is 0.353 or 35.3%, while the remaining 64.7% is influenced by other factors that have not been examined. Hypothesis testing yielded a calculated t -value $>$ t -table or ($7.307 > 1.9844$). Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, which means that there is a significant influence of product quality on purchasing decisions. Price has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 26.807 + 0.675X_2$, the correlation coefficient value obtained is 0.632, which means that the two variables have a strong level of relationship. The determination value or influence contribution is 0.399 or 39.9%, while the remaining 60.1% is influenced by other factors that have not been examined. Hypothesis testing yielded a calculated t -value $>$ t -table or ($8.066 > 1.9844$). Thus, H_0 is rejected and H_2 is accepted, which means that there is a significant influence of price on purchasing decisions. Product quality and price have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 19.011 + 0.440x_1 + 0.461x_2$. The value of the correlation coefficient or the level of relationship between the independent variable and the dependent variable is 0.688, which means that there is a strong relationship. The value of the coefficient of determination or influence contribution is simultaneously 47.3%, while the remaining 52.7% is influenced by other factors that have not been examined. Hypothesis testing yielded a calculated F value $>$ F table or ($43.509 > 3.09$). Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is simultaneously a significant influence between product quality and price on purchasing decisions at Alfamart Ciledug Kreo.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah ditanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern. Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran.

Pasar modern memiliki sistem pelayan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli, serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Kegiatan dunia usaha seperti minimarket menjadi suatu fenomena dan perhatian yang menarik. Minimarket yang ada dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapih pembayaran kasir dan juga ruangan yang ber-AC agar konsumen merasa nyaman dan tidak pengap ketika berbelanja. Minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapan-harapannya (ekspektasi). Karena kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Menurut Kotler & Amstrong kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Dari pernyataan tersebut, dapat

disimpulkan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan menurut Kotler, "Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) "keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku manusia yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif, Menurut Sugiyono (2017:89) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Sugiyono (2017:7) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:13) tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif. Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang datang langsung ke Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang. Waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari tanggal 7 Oktober 2022 sampai dengan selesai.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas

Tabel 1. Hasil uji normalitas dengan kolmogrov smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,39972009
Absolute	0,068
Positive	0,043
Negative	-0,068
Test Statistic	0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

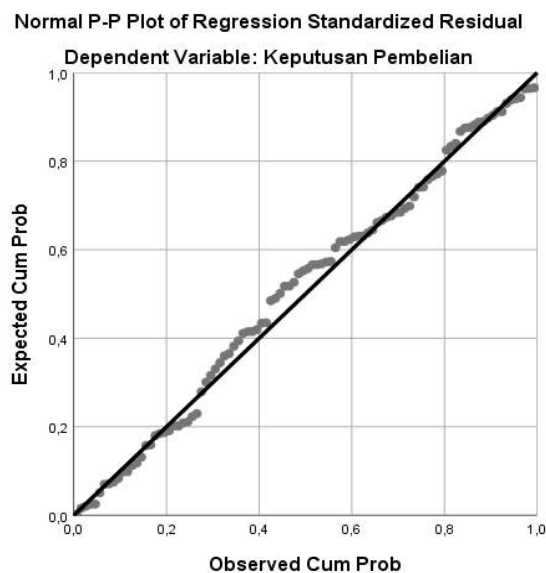
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat di deteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang di olah dengan SPSS Versi 25 seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji P – Plot dengan SPSS

Sumber: Data diolah, 2023.

Pada gambar di atas dapat di lihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF		
(Constant)	19,011	3,366		5,648	0,000			
Kualitas Produk	0,440	0,119	0,338	3,687	0,000	0,647	1,545	
Harga	0,461	0,098	0,431	4,704	0,000	0,647	1,545	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,647 dan harga sebesar 0,647 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas produk 1,545 serta harga sebesar 1,545 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Tabel 3. Hasil uji autokorelasi dengan durbin-watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	0,473	0,462	3,43459	1,964

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak terjadi autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,967 yang berada di antara interval 1,550 – 2,460.

Uji heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser

	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,504	1,979	1,266	0,209

Kualitas Produk	-0,060	0,070	-0,108	-0,860	0,392
Harga	0,069	0,058	0,149	1,191	0,237

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,392 dan harga (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,237 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak di pakai sebagai data penelitian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	22,924	3,596	6,375	0,000
Kualitas Produk	0,774	0,106	0,594	7,307 0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,307 > 1,9844). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig. 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a			
---------------------------	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	26,807	2,781		9,638	0,000
Harga	0,675	0,084	0,632	8,066	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,066 > 1,9844$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ $Sig.$ 0,050 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil hipotesis (uji F) secara simultan kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1026,498	2	513,249	43,509	,000 ^b
Residual	1144,252	97	11,796		
Total	2170,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($43,509 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan p value $<$ $Sig.$ 0,050 atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 22,924 + 0,774X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,594 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,353 atau sebesar 35,3% sedangkan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,307 > 1,9844$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo.

Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Mulyati, Umban Adi Jaya (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone”, bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 26,807 + 0,675X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,632 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,399 atau sebesar 39,9% sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,066 > 1,9844$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo.

Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marissa Grace Haque (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta”, bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 19,011 + 0,440x_1 + 0,461x_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,688 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($43,509 > 3,09$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo secara simultan.

Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarah Septiani, Bono Prambudi (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Smartphone Oppo”, bahwa Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 22,924 + 0,774X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,594 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,307 > 1,9844$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi $Y = 26,807 + 0,675X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,632 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,066 > 1,9844$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Alfamart Ciledug Kreo.

Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 19,011 + 0,440x_1 + 0,461x_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,688 artinya memiliki hubungan yang kuat. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($43,509 > 3,09$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Alfamart Ciledug Kreo secara simultan.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang yang telah menyediakan wadah wawasan pengetahuan baru untuk referensi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 3*. Bandung: Alfabeta.
- Hery Winoto Tj. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi dengan Strategi Promosi *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 5, No. 12, Desember 2020. P-ISSN: 2541-0849. E-ISSN: 2548-1398.
- Ipan Hilmawan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Jurnal Elektronik REKAMAN*. Vol. 3 No. 3, Oktober 2019. E-ISSN: 2598-8107. P-ISSN: 2620-9500.

- Jasinta Pangastuti, Sudjiono, Eni Prastiti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK. Volume 2 Nomor 1, Juli 2019. E-ISSN: 2621-2374.*
- Kotler, Philip And Keller, & Lane, K. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Garry, & Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing. Edisi 15.* Global Edision Person.
- Lopiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.
- Marissa Grace Haque. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 21 Nomor 1, April 2020. Halaman 31-38. P-ISSN: 1412-968X. E-ISSN: 2598-9405.*
- Nurmin Arianto, Lia Asmalah, Feri Rahmat. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran. Volume 5, Nomor 2, Februari 2022. Halaman 194-203. P-ISSN: 2598-0823. E-ISSN: 2598-2893.*
- Putu Vivin Tannia, Ni Nyoman Yulianthini. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.3 No. 2, Desember 2021. P-ISSN: 2685-5526.*
- Sarah Septiani, Bono Prambudi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Manajemen. Vol. 14 No. 2, 2021. Halaman 153-168.*
- Sinta Yuliana, Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeshop Pati). *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 5 Nomor 1, Halaman 559-573, 2022. P-ISSN:2598-021X. E-ISSN: 2598-8381.*
- Sri Mulyati, Umban Adi Jaya. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal. Vol. 1 No. 1, Agustus 2020. ISSN 2723-8709.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Cv. Alfabeta.
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 5(2), 129-136.*
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi.* Yogyakarta: Andi Offset.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Pembayaran Institusi (BPI) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Hasym Said Ashari*, Wawan Supriyatna
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia
**hasymmsaidashari@gmail.com*

Kata Kunci:
kualitas pelayanan;
harga;
keputusan nasabah

Abstrak Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan nasabah Menggunakan BSI Pembayaran Institusi (BPI) Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih dengan teknik slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, teknik analisis data dengan software SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa t hitung sebesar 9.952, sedangkan t tabel sebesar 1.98525 dimana t hitung $>$ t tabel atau ($9.952 > 1.98525$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Harga secara parsial menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.004, sedangkan t tabel sebesar 1.98525 dimana dengan hasil t hitung $>$ t tabel atau ($4.004 > 1.98525$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($102,291 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan nasabah.

Keywords:
service quality;
price;
customer decisions

Abstract The aim of this research is to determine the influence of service quality and price on customers' decisions to use BSI Institutional Payments (BPI) at Bank Syariah Indonesia (BSI) UIN Syarif Hidayatullah Branch Jakarta partially or simultaneously. This research uses a quantitative method with an associative approach which aims to determine the influence of the relationship between two or more variables using the Slovin technique. The sampling technique used is sampling technique. The sample used in this research was 98 respondents. Data collection techniques using questionnaires, data analysis techniques using SPSS Version 26 software. The research results show that partial service quality shows that the t count is 9.952, while the t table is 1.98525 where t count $>$ t table or ($9.952 > 1.98525$) with the level significance $0.000 < 0.05$, this shows that the Service Quality variable partially has a significant effect on Customer Decisions. Partial price shows that the t count is 4.004, while the t table is 1.98525 where with the result t count $>$ t table or ($4.004 > 1.98525$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, this shows that the price variable partially has a significant effect on the decision. Customer. Based on the test results, the calculated F value $>$ F table or ($102.291 > 3.09$) is obtained. This is also reinforced by the significance < 0.050 or ($0.000 < 0.050$), thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, this shows that there is an influence Simultaneously significant relationship between service quality and price on customer decisions.

PENDAHULUAN

Dalam sebuah dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya, sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Selain itu, Bank sebagai lembaga keuangan Indonesia merupakan intermediasi terbesar dalam sistem finansial, menciptakan uang, dan sangat penting dalam menentukan aktivitas ekonomi. Namun dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Dalam perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini merupakan proses pendewasaan bagi perbankan Indonesia ke arah profesionalisme dalam penciptaan iklim bersaing yang wajar antar bank- bank pemerintah, swasta, nasional, maupun bank asing. Dalam Keputusan pembelian terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Dengan perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Dengan dipengaruhi oleh Psikologis (motivasi, belajar, sikap, dan persepsi). Kondisi saat ini, Produk BPI belum dapat mempengaruhi SDM di Institusi dalam rangka digitalisasi sistem pembayaran. Dalam digitalisasi sistem pembayaran guna mengintegrasikan ekonomi dan keuangan digital yang semakin berkembang pesat saat ini. Namun untuk mendorong inklusi ekonomi dalam rangka pemulihan ekonomi, transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang pesat seiring meningkatnya ekspektasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring, perluasan dan kemudahan sistem pembayaran digital, serta akselerasi digital banking. Maka produk BPI harus dapat mempengaruhi SDM di Institusi dalam rangka digitalisasi sistem pembayaran agar para nasabah institusi timbul suatu keputusan untuk menggunakan produk BPI yang ditawarkan.

Sebuah Layanan Pembayaran Institus. merupakan sistem layanan Pembayaran kepada nasabah institusi secara Host to Host (H2H) dan Point to Host (P2H) dengan nasabah institusi yang telah melakukan kerja sama dengan Bank Syariah Indonesia. Dalam Layanan Bank Syariah Indonesia salah satunya adalah BSI Pembayaran Institusi (BPI) yang merupakan sebuah sistem pembayaran BSI untuk nasabah institusi dalam menerima pembayaran dari konsumen atau pelanggan melalui seluruh channel bank BSI yaitu Mobile Banking, Net Banking, Jaringan ATM, dan Outlet BSI. Dengan adanya BSI Pembayaran Institusi (BPI) ini akan bermanfaat dan mempermudah para nasabah dalam melakukan pembayaran institusi.

Dalam situasi persaingan yang ketat saat ini setiap perusahaan dituntut untuk mampu menguasai dan memenangkan persaingan serta mampu menerapkan konsep harga yang baik. Sebuah harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai sebagai alat tukar untuk memperoleh

sebuah produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Menurut Kashmir (2017:47), kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan,

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

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan menurut Kotler, "Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Keputusan pembelian

Menurut Kothler dan Armstrong (2017:177) "keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku manusia yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Tempat Penelitian ini dilakukan KCP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan waktu Penelitian, dengan waktu Penelitian pada bulan 10 Agustus Tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah yang menggunakan BPI Tahun 2023 adalah sebanyak 4.008 nasabah dan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin

dengan taraf kesukaran 10 maka diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda berbantu program SPSS.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi berganda

Tabel 1. Hasil uji regresi berganda

	Coefficients ^a		Standardized		
	Unstandardized		Coefficients		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,011	3,366	5,648	0,000	
Kualitas Produk	0,440	0,119	0,338	3,687	0,000
Harga	0,461	0,098	0,431	4,704	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Olah data SPSS Versi 26, (2023).

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3.154 + 0,675X_1 + 0,215X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3.154 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan, maka keputusan nasabah (Y) hanya akan bernilai sebesar 3.154 *point*.
- Nilai kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,675 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan nasabah (Y) sebesar 0,675 *point*.
- Nilai harga (X_2) sebesar 0,215 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan nasabah (Y) sebesar 0,215 *point*.

Koefisien korelasi

Tabel 2. Hasil uji koefisien korelasi

Correlations			
	Keputusan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Harga
Keputusan Nasabah	1		
Kualitas Pelayanan		1	
Harga			1

Pearson Correlation	Keputusan Nasabah	1.000	.793	.594
	Kualitas Pelayanan	.793	1.000	.495
	Harga	.594	.495	1.000
	Keputusan Nasabah	.	.000	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.
	Keputusan Nasabah	98	98	98
	Kualitas Pelayanan	98	98	98
	Harga	98	98	98

Sumber: Olah data SPSS Versi 26, (2023).

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,793 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kualitas pelayanan dan Harga mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan nasabah.

Koefisien determinasi

Tabel 3. Hasil pengujian koefisien determinasi

Model Summary ^b				
1	.826 ^a	.683	.676	2.91357

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Olah data SPSS Versi 26, (2023).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,683 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-68,3) = 31,7\%$ dipengaruhi factor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji hipotesis

Tabel 4. Hasil uji hipotesis (uji t)

Coefficients ^a			
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Correlations	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta	Zero-order	Partial	Part Tolerance	VIF			
(Constant)	3.154	2.218		1.422	.158					
Kualitas Pelayanan	.675	.068	.662	9.952	.000	.793	.714	.575	.755	1.324
Harga	.215	.054	.266	4.004	.000	.594	.380	.231	.755	1.324

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Olah data SPSS Versi 26, (2023).

Berdasarkan hasil pengujian di atas, dengan ketentuan signifikansinya 0,05 dan $df = n - k - 1 = 98 - 2 - 1 = 95$, maka didapat nilai t tabel = 1.98525, maka berdasarkan pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa t hitung sebesar 9.952, sedangkan t tabel sebesar 1.98525 dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(9.952 > 1.98525)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya signifikan dan bernilai positif, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah. Hasil pengujian variabel Harga secara parsial menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.004, sedangkan t tabel sebesar 1.98525 dimana dengan hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(4.004 > 1.98525)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis (uji F)

ANOVA^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	1736.675	2	868.338	102.291	.000 ^b	
Residual	806.446	95	8.489			
Total	2543.121	97				

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

Sumber: Olah data SPSS Versi 26, (2023).

Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(102,291 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$, dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan nasabah.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan hasil regresi $Y = 5,215 + 0,810X_1$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,793 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,629 atau sebesar 62,9% sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,768 > 1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asep Sulaeman, Komarudin Komarudin, Suharni Rahayu (2021), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kawansakti Adhisejahtera dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(5,692 > 1,998)$, nilai koefisien regresi sebesar 0,447 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan hasil regresi $Y = 19,098 + 0,479X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,594 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,352 atau sebesar 35,2% sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,226 > 1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan nasabah.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian nilai t_{hitung} besar dari t_{tabel} $2,229 > 0,677$ dan nilai signifikan $0,028 < 0,05$ untuk $N = 92$.

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dengan diperoleh persamaan hasil regresi $Y = 3,154 + 0,675X_1 + 0,215X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,826 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,683 atau sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(102,291 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan nasabah.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A (2021 Agustus), yang menyatakan literasi keuangan Syariah (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel $(504.406 > 2,69)$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, bahwa literasi keuangan Syariah, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.

SIMPULAN

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Pembayaran Institusi (BPI) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan persamaan regresi $Y = 5,215 + 0,810X_1$, nilai korelasi sebesar 0,793 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,9% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(12,768 > 1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah.

Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan BSI Pembayaran Institusi (BPI) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan persamaan regresi $Y = 19,098 + 0,479X_2$, nilai korelasi sebesar 0,594 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 35,2% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(7,226 > 1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan nasabah.

Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan BSI Pembayaran Institusi (BPI) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan persamaan regresi $Y = 3,154 + 0,675X_1 + 0,215X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,826 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,3% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau $(102,291 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan nasabah.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Peneliti mengucapkan terima kasih

kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107-132. E-ISSN : 2962-4371.
- Adiwijaya, R. I., & Batu, R. L. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Internet First Media. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(6), 1730-1742. E-ISSN : 2747-0490.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 3*. Bandung: Alfabeta.
- Asep Sulaeman. (2021). Komarudin Komarudin, Suharni Rahayu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, Vol. 1, No. 1 2021 E-ISSN : 2775-9687.
- Devy, N. A. A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1386-1398. E-ISSN : 2774-2075.
- Kotler, Philip, Garry, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15. Global Edision Person.
- Kotler, Philip And Armstrong, & Gary. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13 Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490. E-ISSN : 2963-1181.
- Nugroho, R. A., Indramarta, J., & Effendy, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi CV. Bintang Trans Mandiri Jakarta. *Journal on Education*, 6(1), 9760-9767. ISSN 2654-5497 (online).
- Ridzwan, M., Purwanti, I., & Wicaksono, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus pada Agen BRILink BRI Unit Sidayu, Gresik). *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(1), 57-57. E-ISSN: 2808-8662.
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Vol 4, No 2 (2021): Jurnal Semarak*, 4(2), 31.
- Syahputra, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research*

And Development Student, 1(2), 104-119. E-ISSN : 2988-5922.

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

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi.

Zabila, A. P., & Perwito, P. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank BJB Cabang Soreang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(3), 1589-1596. E-ISSN : 2656-4351.*

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat

Lia Sopiatul Ula

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

liasophia180@gmail.com

Kata Kunci:
harga;
kualitas
pelayanan;
keputusan
pembelian

Abstrak Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 16,808 + 0,161 X1 + 0,363 X2 + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 25,4%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil harga (X1) sebesar $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau ($4,841 > 1,985$), maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil kualitas pelayanan (X2) sebesar $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau ($5,540 > 1,985$). maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh hasil $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau ($16,489 > 1,985$). Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat.

Keywords:
price;
service quality;
purchasing
decisions

Abstract The aim of this research is to determine the influence of price and service quality on purchasing decisions at Seblak and Baso Aci Dapur Azka, West Jakarta. The method used in this research is a quantitative method. The results of this research are that price (X1) and service quality (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with the regression equation $Y = 16.808 + 0.161 X1 + 0.363 X2 + \alpha$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 25.4%. Partially testing the hypothesis obtained price results (X1) of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or ($4.841 > 1.985$), so H_01 was rejected and H_{a1} was accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely price (X1) on purchasing decisions (Y). The partial hypothesis test obtained service quality results (X2) of $t \text{ count} > t \text{ table}$ or ($5.540 > 1.985$). then H_02 is rejected and H_{a2} is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely service quality (X2) on purchasing decisions (Y). Simultaneous hypothesis testing between price variables (X1) and service quality (X2) resulted in calculated $F > F \text{ table}$ or ($16.489 > 1.985$). Thus, H_03 is rejected and H_{a3} is accepted, meaning that there is a significant influence simultaneously between price (X1) and service quality (X2) on purchasing decisions (Y) at Seblak and Baso Aci Dapur Azka, West Jakarta.

PENDAHULUAN

Banyaknya usaha baru dengan segala inovasi dan ide yang terus berkembang membuat banyaknya perusahaan berkompetisi dengan ketat. Sektor yang selalu mengalami perkembangan yaitu *food and beverage*. Bisnis *food and beverage* adalah jenis usaha yang fokus di bidang makanan dan minuman, atau dalam bahasa Indonesia disebut juga usaha atau bisnis kuliner. Dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia serta daya tarik setiap orang dalam hal cita rasa, permintaan masyarakat Indonesia dalam hal *food and beverage* pun terus meningkat. Akibatnya, bisnis *food and beverage* di Indonesia semakin kompetitif.

Dengan persaingan yang ketat ini membuat perusahaan mengikuti *trend* dan minat konsumen. *Trend* yang saat ini banyak diminati adalah seblak dan baso aci. Seblak dan baso aci merupakan jajanan yang populer di Indonesia. *Trend* seblak dan baso aci didorong oleh rasa unik dan harga yang terjangkau sehingga populer di kalangan anak muda dan pelajar.

Salah satu bisnis *food and beverage* yang menjual seblak dan baso aci adalah Seblak dan Baso Aci Dapur Azka. Seblak dan Baso Aci Dapur Azka ini terletak di Jakarta Barat yang didirikan akhir tahun 2018. Dengan banyaknya usaha kuliner seblak dan baso aci saat ini, membuat pemilik usaha semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran.

Ada banyak strategi yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha bisnis untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis ini. Namun, pada beberapa tahun ini yang terjadi di Seblak dan Baso Aci Dapur Azka mengalami penurunan omset penjualan. Adapun penurunan omset penjualan dikarenakan jumlah konsumen yang berkurang juga selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari beberapa konsumen bahwa harga yang terdapat pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka lebih mahal dibandingkan dengan pesaing yang sejenis,

Banyak pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pemilik usaha Dapur Azka perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk melakukan penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Adeliyansah Situmorang dan Ananda Fitriani Dewi (2023) yang memaparkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan (2021) yang memaparkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu diatas menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka di Jakarta Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Khoirun Nisa Bahri (2023:35), harga adalah nilai atau jasa yang ditukarkan dengan sebuah nilai dan manfaat dari sebuah produk atau jasa.

Kualitas pelayanan

Menurut Dinda Sekar Sari *et al.*, (2022:5), kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

Keputusan pembelian

Menurut Ni Wayan Ekawati *et al.*, (2024:2), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya menilai tentang layak tidaknya membeli produk dengan mempertimbangkan informasi-informasi *riil* tentang produk.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2020:16), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reliabilitas

Tabel 1. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,875	0,60	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X2)	0,809	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variable harga (X1) diperoleh nilai *Cronbatch's Alpha* sebesar 0,875, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,809, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,790, semuanya dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbatch's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji normalitas

Tabel 2. Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	4.77661891
Absolute	.053
Positive	.053
Negative	-.038
Test Statistic	.053
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil pengujian multikolinearitas

	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
	B	Error Std.	Beta				
(Constant)	16.808	3.061	5.491	.000			
Harga	.161	.115	.179	1.407	.163	.473	2.112

Kualitas Pelayanan	.363	.129	.358	2.810	.006	.473	2.112
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance variabel harga sebesar 0,473 dan kualitas pelayanan sebesar 0,473 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel harga 2,112 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 2,112 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi dengan *durbin-watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.504 ^a	.254	.238	4.826	1.843

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak terjadi autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,843 yang berada di antara interval 1,550 – 2,460.

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser* di mana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardize		
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.736	1.854	3.094	.003	
Harga	-.047	.069	-.100	-.680	.498

Kualitas	-.013	.078	-.024	-.165	.869
Pelayanan					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,498 dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,869 di mana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Uji regresi linier berganda

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 6. Hasil uji regresi berganda variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.808	3.061	5.491	.000	
Harga	.161	.115	.179	1.407	.163
Kualitas Pelayanan	.363	.129	.358	2.810	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 16,808 + 0,161X_1 + 0,363X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,808 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) bernilai sebesar 16,808 poin.
- Nilai harga (X1) sebesar 0,161 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X2), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,161 poin..
- Nilai keputusan pembelian (X2) sebesar 0,363 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan satu satuan pada variabel kualitas

pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,363 poin.

Analisis koefisien korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil uji koefisien korelasi secara simultan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.238	4.826

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

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,504 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, dalam penelitian ini adalah variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.238	4.826

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

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,254 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,4% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian hipotesis

Tabel 9. Hasil uji hipotesis (uji t) secara parsial variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.267	2.708		7.854	.000
Harga	.395	.082	.439	4.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (4,841 > 1,985) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil uji hipotesis (uji t) secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.678	3.013		5.868	.000
Kualitas Pelayanan	.494	.089	.488	5.540	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,540 > 1,985) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Tabel 11. Hasil uji hipotesis (uji F) secara simultan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	767.957	2	383.979	16.489	.000 ^b

Residual	2258.793	97	23.287
Total	3026.750	99	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (16,489 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 21,267 + 0,395 X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,439 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,193 atau sebesar 19,3%, sedangkan sisanya sebesar 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,841 > 1,985$). Dengan demikian H_01 ditolak dan H_a1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 17,678 + 0,494 X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,488 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,238 atau sebesar 23,8%, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,540 > 1,985$). Dengan demikian H_02 ditolak dan H_a2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,808 + 0,161 X_1 + 0,363 X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,504 artinya mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,254 atau sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($16,489 > 1,985$). Dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat.

SIMPULAN

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 21,267 + 0,395 X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,439 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,193 atau sebesar 19,3%, sedangkan sisanya sebesar 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,841 > 1,985)$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_a1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat.

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 17,678 + 0,494 X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,488 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,238 atau sebesar 23,8%, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,540 > 1,985)$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_a2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat.

Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 16,808 + 0,161 X_1 + 0,363 X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,504 artinya mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,254 atau sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(16,489 > 1,985)$. Dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat.

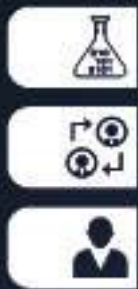
PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada manajemen Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat yang telah bersedia memberikan izin, tempat dan waktu untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, Hutagalung, D. S., & Berlien, V. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 189-198.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Versi 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawaty, E. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Promosi Dan Harga Pada Beras Organik CV Berkah Maju Makmur Tangerang Selatan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 1-7.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurna EMBA*, 314-323.
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Riffa Store Di Kota Tenggara). *Jurnal Manajemen*, 590-597.
- Nasution, D. Z., & Blanco, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di One Zo Pantai Indah Kapuk. *YUME: Journa of Management*, 307-322.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Pasaribu, S. S., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 121-129.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*, 1171-1184.
- Setyawati, A., & Adelia Rahma. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Yang Serba Cepat*. Malang: Media Nusa Creative.
- Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim). *JUBIMA: Jurna Bintang Manajemen*, 131-144.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung*, 24-32.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Sleman, Yogyakarta: Andi Offset.



SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: XXXX-XXXX

<https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora>

@2024 Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)