

SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Volume 1, Nomor 3
Oktober 2024





SOCIORATM

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: 3063-8631

Vol. 1, No. 3, Oktober 2024

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

Editor in Chief

Syamruddin (ID Scopus: 57245744900) - (ID Scholar: _nrNbvKAAAAJ) - (ID Orcid: 0000-0002-8711-5788) - (ID Publons: 4727903), Universitas Pamulang, Banten, 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

Muliahadi Tumanggor (ID Scholar: dQ_zyhoAAAAJ), Universitas Pertahanan, 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

FA Suharno (ID Scholar: uUf1BL0AAAAJ), Institut Teknologi dan Bisnis Visi Nusantara, Indonesia

Hamdi Mahmud (ID Scholar: dConDzcAAAAJ), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triandara, Jawa Barat, 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 ketiga, Vol. 1, No. 3, Oktober 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 ketiga 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



SOCIOORATM

ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: 3063-8631

Vol. 1, No. 3, Oktober 2024

THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

DAFTAR ISI

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berdikari Indah Global Kapuk, Jakarta Barat <i>Nurmelasari</i>	209
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan <i>Leonardus Supardi</i>	224
Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart BSI Gunungsindur <i>Diarahmawati</i>	232
Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang <i>Syamruddin, Ahmad Yazid Al-Bustomi</i>	242
Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Japricoffee Ciputat, Kota Tangerang Selatan <i>Ivan Putranto, Citra Eliyani</i>	257

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Berdikari Indah Global Kapuk, Jakarta Barat

Nurmelasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

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

nurmelasari92@gmail.com

Kata Kunci:

kualitas produk;
pelayanan;
kepuasan
pelanggan

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Berdikari Indah Global di kapuk jakarta barat. baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel sebanyak 92 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier sederhana, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t hipotesis dan uji f hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,000 + 0,500 X_1$ koefisien korelasi sebesar 0,500. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,7% dan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (5,449 > 1,661). Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 0,5025 + 0,685 X_2$. koefisien korelasi sebesar 0,834. Nilai koefisien determinasi sebesar 69,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (14,343 > 1,661). kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 1,507 + 0,411 X_1 + 0,338 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,883. Artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat. Uji koefisien determinasi sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi faktor lain. uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (157,251 > 3,10).

Keywords:

product quality;
service;
customer
satisfaction

Abstract The aim of this research is to determine the effect of product and service quality on customer satisfaction at PT Berdikari Indah Global in Kapuk, West Jakarta. either partially or simultaneously. The method used in this research is a quantitative method. The sampling technique used a sample of 92 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear tests, multiple linear regression tests, coefficient of determination, hypothesis t tests and hypothesis f tests. The results of this research are that product quality has a significant effect on customer satisfaction with a simple linear regression equation $Y = 0.000 + 0.500 X_1$ correlation coefficient of 0.500. The coefficient of determination value was 71.7% and the hypothesis test obtained a value of tcount > ttable (5.449 > 1.661). Service has a significant effect on customer satisfaction with the simple linear regression equation $Y = 0.5025 + 0.685 X_2$. correlation coefficient of 0.834. The coefficient of determination value was 69.6% and the hypothesis test obtained a value of tcount > ttable (14.343 > 1.661). Product and service quality simultaneously has a significant effect on customer satisfaction with the multiple linear regression equation $Y = 1.507 + 0.411 X_1 + 0.338 X_2$... The correlation coefficient value is 0.883. This means that the independent variable and the dependent variable have a strong relationship. The coefficient of determination test was 77.9%, while the remaining 22.1% was influenced by other factors. hypothesis testing obtained a value of Fcount > Ftable or (157.251 > 3,10).

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis di bidang manufaktur, jasa maupun industri kreatif. Perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan bisnis yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar domestik maupun dipasar internasional

Saat ini, lingkungan bisnis sangat terpengaruh oleh persaingan pasar yang sudah berlangsung. Persaingan pasar saat ini sangat bersaing dalam suatu penjualan ataupun ekonomi. Namun banyak negara, tak terkecuali negara maju, telah mengalami persaingan bisnis yang ketat. Banyak perusahaan di hampir semua sektor mengalami kesulitan dalam mengelola bisnisnya.

Oleh karena itu dalam situasi yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen serta promosi yang baik agar dapat menarik minat konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan produk yang di tawarkan. Oleh karena itu hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat bertahan atau eksis. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengembangkan *system* pelayanan yang baik.

Saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang, bisnis percetakan di Indonesia yang menggunakan mesin-mesin digital ataupun *offset* terus bertambah. Bisnis percetakan adalah suatu jenis usaha yang mulai diperhitungkan keberadaannya, terutama dalam beberapa tahun terakhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya pemain-pemain baru dalam bisnis ini, baik itu penjual atau pemasar percetakan dan juga pengusaha-pengusaha baru.

Bisnis ini juga ditunjang dengan semakin banyak dan majunya teknologi pendukung dari bisnis percetakan ini, di antaranya adalah untuk warna sudah menggunakan mesin printer yang kualitas hasil cetaknya 90% sudah mirip dengan hasil cetak yang diinginkan. Hal ini menyebabkan suatu perusahaan harus membuat suatu produk baru, konsep baru yang inovatif untuk menarik pelanggan. Dengan demikian berakibat persaingan antarpelaku bisnis semakin kompetitif untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin meningkat dan beragam agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal.

Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi suatu sasaran yang amat penting agar perusahaan dapat bertahan dan terus tumbuh dalam menghadapi persaingan ini, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen saat ini semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena persaingan bisnis yang semakin meningkat. Secara istilah manajemen memiliki arti mengatur atau

mengendalikan yang akan berperan penting dalam keberhasilan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Robbins, Coulter dalam Sabran (2014:8), manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari input seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Sedangkan menurut Amirullah (2015:10), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Alma (2016:10) menyebutkan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Manajemen pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2016:3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Harman Malau (2017:1) mengemukakan, pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan menjelaskan, “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran ialah sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

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.

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang datang langsung ke PT Berdikari Indah Global yang berlokasi di Jl Berdikari 2 No 26, Jakarta Barat. Menurut Sugiyono (2017:13) tempat Penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji reliabilitas

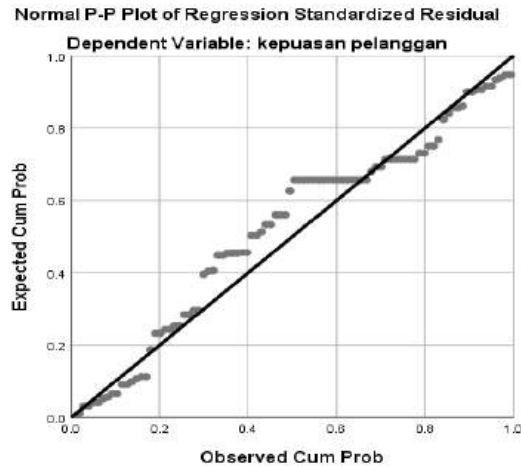
Tabel 1. Hasil uji reliabilitas variabel independen dan dependen

Variabel	Cronbatch	Standar	Keputusan
	Alpha	Cronbatch Alpha	
Kualitas Produk (X1)	0,889	0.600	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,896	0.600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,786	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Y dinyatakan reliabel. Hal itu dibuktikan dengan masing-masing nilai cronbatch alpha lebih besar dari nilai standar.

Uji normalitas



Gambar 1. Grafik P-P Plot uji normalitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa *grafik normal probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian grafik lainnya yaitu menggunakan grafik histogram.

Uji multikolinieritas

Tabel 2. Hasil pengujian multikolinieritas dengan *collinearity statistic*

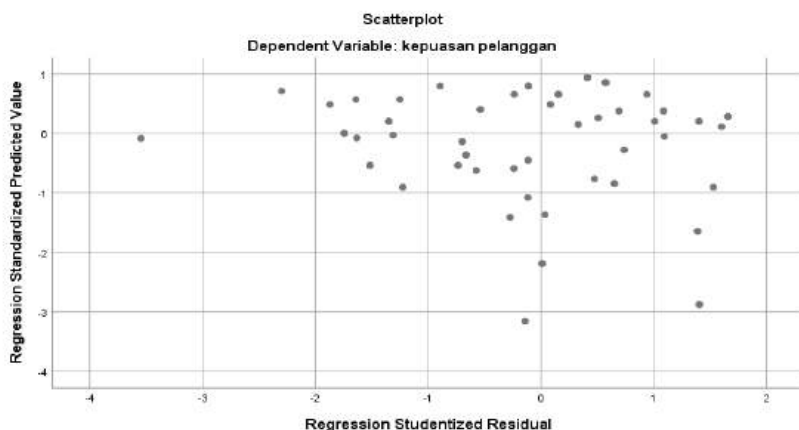
	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1,507	1,877	0,803	0,424			
Kualitas produk	0,411	0,071	0,513	5,814	0,000	0,319	3,136
Pelayanan	0,338	0,072	0,411	4,662	0,000	0,319	3,136

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu X1 sebesar 0,319 dan X2 sebesar 0,319 di mana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Y sebesar 3.136 serta variabel Y sebesar 3.136 di mana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik *scatter plot* hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis regresi linier

Tabel 3. Hasil pengujian regresi linier sederhana variabel X₁ terhadap Y

	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,000	0,000	
Kualitas produk	0,500	0,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

- a. Nilai konstanta sebesar 0,000 diartikan bahwa jika variabel X_1 tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar 0,000 poin.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,500 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable X_2 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,500 poin.

Tabel 4. Hasil pengujian regresi linier sederhana variabel X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,025	2,076		2,421	0,018
Pelayanan	0,685	0,048	0,834	14,343	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

- a. Nilai konstanta sebesar 0,5025 diartikan bahwa jika variabel X_2 tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar 0,5025 poin.
- b. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.685 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variable X_1 , maka setiap perubahan 1 unit pada variable X_2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,685 poin.

Tabel 5. Hasil pengujian regresi linier berganda variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,507	1,877		0,803	0,424
Kualitas Produk	0,411	0,071	0,513	5,814	0,000

pelayanan	0,338	0,072	0,411	4,662	0,000
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

- a. Nilai konstanta sebesar 1,507 diartikan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 tidak ada maka telah terdapat nilai Y sebesar 0,1507 poin.
- b. Nilai X_1 sebesar 0,411 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_2 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,411 poin.
- c. Nilai X_2 sebesar 0,338 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_1 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,338 poin.

Analisis koefisien korelasi (r)

Tabel 6. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial antara X_1 terhadap Y

Correlations		
	Kualitas produk	Kepuasan pelanggan
Pearson Correlation	1	1.000**
Sig. (2-tailed)		0,000
N	92	92
Pearson Correlation	1.000**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	
N	92	92

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

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,1000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat sesuai dengan ketentuan interval koefisien.

Tabel 7. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial X2 terhadap Y

Correlations		
	Pelayanan	Kepuasan pelanggan
Pearson Correlation	1	.834**
Sig. (2-tailed)		0,000
N	92	92
Pearson Correlation	.834**	1
Sig. (2-tailed)	0,000	
N	92	92

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

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,834 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien korelasi secara simultan antara X1 dan X2 Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0,779	0,774	2,57469

a. Predictors: (Constant), pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,883 artinya variabel X₁ dan X₂ mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Y.

Analisis koefisien determinasi

Tabel 9. Hasil analisis koefisien determinasi secara parsial antara X1 terhadap Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	0.717	0.714	2.89784

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,717 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 10. Hasil analisis koefisien determinasi secara parsial antara X2 Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	0,696	0,692	3,00753

a. Predictors: (Constant), pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,696 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30.4% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 11. Hasil analisis koefisien determinasi secara simultan antara X₁ dan X₂ Y

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0,779	0,774	2,57469

a. Predictors: (Constant), pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,779 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ dan X₂ berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 77.9% sedangkan sisanya sebesar 22.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pegujian hipotesis secara parsial (uji t)

Tabel 12. Hasil uji hipotesis (uji t) X₁ terhadap Y

Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1,994	6,574	0,303	0,762
Kualitas produk	0,513	0,094	0,498	5,449

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,449 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value > Sig.0,01$ atau (0,762 > 0,01). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X₁ terhadap Y.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel X2 terhadap Y

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,025	2,076		2,421	0,018
pelayanan	0,685	0,048	0,834	14,343	0,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (14,343 > 1,661). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,01$ atau (0,000 < 0,18). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y.

Hipotesis secara simultan (uji F)

Tabel 14. Hasil uji hipotesis (uji F) variabel X1 dan X2 Y

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2084,843	2	1042,421	157,251	.000 ^b
Residual	589,983	89	6,629		
Total	2674,826	91			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), pelayanan, kualitas produk

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan b pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (157,251 > 3,10), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,01$ atau (0,000 < 0,00). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X1, X2 terhadap Y pada.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,000 + 0,500 X_1$, koefisien korelasi sebesar 500% artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang tinggi. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,717 atau sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,449 > 1,661)$ diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,01$ atau $(0,762 < 0,01)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Kris Dipayanti (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang Artinya Hubungan Antara Promosi Penjualan Dan Personal Selling Memiliki Hubungan Yang Sangat Kuat Terhadap Keputusan Pembelian.

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,5025 + 0,685 X_2$ koefisien korelasi sebesar 0,834 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,695 atau sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,343 > 1,661)$. diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,01$ atau $(0,000 < 0,01)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dede Solihin Dan Estiko Wibawanto (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. Hasil Penelitian Menunjukkan Kualitas Pelayanan Terbukti Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pelanggan.

Kualitas produk, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 1,507 + 0,411 X_1 + 0,338 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,883 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,779 atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 77,9% sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(157,251 > 3,10)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,01$ atau $(0,000 < 0,01)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere Hasil Penelitian Berdasarkan Analisa Data, Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

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 PT. Berdikari Indah Global Kapuk Jakarta Barat yang telah bersedia memberikan izin, tempat dan waktu untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 153-160.
- Ariyanto, A. (2019). *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Cireng Moncrot" Cv Good Food – Tangerang*. *Jurnal Ekonomi*, 1-15.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30-49.
- Hartuti, E. T. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 333-341.
- Kotler, Philip And Keller, & Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. 15th. Edition Pearson: Education, Inc.*
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Malau, & Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-36.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Ula, L. S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka, Jakarta Barat. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 197-208.
- Widyaningsari, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo, Kota Tangerang. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 177-187.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan

Leonardus Supardi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

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

leonardussupardi729@gmail.com

Kata Kunci:
harga;
kualitas
pelayanan;
keputusan
pembelian

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan, Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Analisis data menggunakan regresi linear dan pembuktian analisis dibuktikan dengan pengujian hipotetis. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai regresi $Y = 26,417 + 0,257X1$ dan dibuktikan dengan uji t dengan nilai $3,057 > 1,661$. Maka peneliti menyimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi $Y = 14,348 + 0,478X2$ dan dibuktikan dengan uji t dengan nilai $6,016 > 1,661$. Maka peneliti menyimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai regresi $Y = 7,832 + 0,213 + 0,455 + \alpha$ dan dibuktikan dengan uji F dengan nilai $23,887 > 3,10$. Maka peneliti menyimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak.

Keywords:
price;
service quality;
buying decision

Abstract The aim of this research is to determine the influence of price and service quality on purchasing decisions at Lion Parcel BSD, South Tangerang City. The method used is quantitative descriptive. The number of respondents used in this research was 95 respondents. Data analysis uses linear regression and proof of analysis is carried out using hypothetical testing. The results of this research are that there is a significant influence between price (X1) on purchasing decisions (Y) with a regression value of $Y = 26.417 + 0.257X1$ and proven by the t test with a value of $3.057 > 1.661$ So the researcher concluded that H1 was accepted and H0 was rejected. The results of this research are that there is a significant influence between Service Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) with a regression value of $Y = 14.348 + 0.478X2$ and proven by the t test with a value of $6.016 > 1.661$ So the researcher concluded that H1 was accepted and H0 was rejected. Simultaneously Price and Service Quality have a positive effect on Purchasing Decisions with a regression value of $Y = 7.832 + 0.213 + 0.455 + \alpha$ and proven by the F test with a value of $23.887 > 3.10$ So the researcher concluded that H3 was accepted and H0 was rejected.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital memberikan dampak bagi seluruh aspek kehidupan manusia, misalnya saja dari sektor perekonomian, perubahan cara membeli suatu produk barang ataupun jasa menjadi lebih mudah dan cepat, karena hal ini semakin marak penjual yang menjual produknya via *online*, dengan tingginya permintaan produk secara online maka agar produk bisa sampai ketangan pelanggan memerlukan penyedia jasa kirim barang seperti ekspedisi dan lainnya.

Perkembangan jasa pengiriman di Kota Tangerang Selatan termasuk berkembang dengan cepat, terutama pada ekspedisi Lion Parcel, dengan adanya ekspedisi Lion Parcel ini memudahkan masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman paket dan dokumen bagi yang memerlukan sejumlah jasa pengiriman untuk kebutuhan masing-masing. Pada setiap jasa pengiriman, pelayanan merupakan peran terpenting untuk memberikan dorongan kepada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian barang atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasinya dengan baik, alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang berujung pada keputusan pembelian. Beberapa hal yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian barang atau jasa adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

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. Sedangkan 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.

Kualitas pelayanan

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

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.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas

Tabel 1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19696408
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.039
	Negative	-.068
Test Statistic		.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, 2024.

Distribusi data dalam penelitian ini normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,10$.

Uji multikolinearitas

Tabel 2. Hasil multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.832	4.060		1.929	.057		
	Harga	.213	.072	.250	2.935	.004	.989	1.011
	Kualitas Pelayanan	.455	.077	.503	5.917	.000	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas didapati nilai tolerance 0,989 atau lebih dari 0,1 dan nilai VIF 1.011 atau kurang dari 10, maka data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.583	2.284		.693	.490		
	Harga	-.051	.041	-.128	-1.240	.218	.989	1.011
	Kualitas Pelayanan	.045	.043	.108	1.048	.298	.989	1.011

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2024.

Data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi pada X1 dan X2 lebih dari 0,10.

Analisis regresi linear sederhana

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil regresi linear harga terhadap keputusan pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.417	3.006		8.789	.000
	Harga	.257	.084	.302	3.057	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024.

Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai regresi $Y = 26,417 + 0,257X_1$ dapat diartikan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,257.

Tabel 5. Hasil regresi linear kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.348	3.535		4.059	.000
	Kualitas Pelayanan	.478	.080	.529	6.016	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024.

Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai regresi $Y = 14,348 + 0,478X_2$ dapat diartikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,478.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.832	4.060		1.929	.057
	Harga	.213	.072	.250	2.935	.004
	Kualitas Pelayanan	.455	.077	.503	5.917	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024.

Variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai regresi $Y = 7,832 + 0,213X_1 + 0,455X_2 + \alpha$ dapat diartikan harga berpengaruh 0,213, kualitas pelayanan 0,455.

Analisis koefisien korelasi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkatan hubungan yang dimiliki oleh variabel independen dan independen

Tabel 7. Koefisien korelasi harga terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.302 ^a	.091	.082	2.59524

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah, 2024.

Dapat diketahui nilai R 0,302, berdasarkan tabel koefisien korelasi termasuk ke dalam hubungan yang lemah (200-399).

Tabel 8. Koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.272	2.30986

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah, 2024.

Dapat diketahui nilai R 0,529, berdasarkan tabel koefisien korelasi termasuk hubungan yang sedang (400-599).

Tabel 9. Koefisien korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.585 ^a	.342	.327	2.22072

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

Sumber: Data diolah, 2024.

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R 0,585, berdasarkan tabel koefisien korelasi termasuk hubungan yang sedang (400-599).

Pembahasan

Didasarkan pada analisa yang telah dilakukan, terdapat adanya pengaruh pada hasil uji regresi, memiliki hubungan yang kuat pada uji koefisien korelasi, memiliki pengaruh sebesar 9,1% pada koefisien determinasi dan hasil pengujian tersebut dibuktikan melalui uji t dengan nilai $3,057 > 1,661$, dengan demikian Hipotesis pertama peneliti telah dibuktikan.

Didasarkan pada analisa yang telah dilakukan, terdapat adanya pengaruh pada hasil uji regresi, memiliki hubungan yang sedang pada uji koefisien korelasi, memiliki pengaruh sebesar 28% pada koefisiendeterminasi dan hasil pengujian tersebut dibuktikan melalui uji t dengan nilai $6,016 > 1,661$, dengan demikian Hipotesis kedua peneliti telah dibuktikan.

Didasarkan pada analisa yang telah dilakukan, terdapat adanya pengaruh pada hasil uji regresi, memiliki hubungan yang sedang pada uji koefisien korelasi, memiliki pengaruh sebesar 34,2% pada koefisien determinasi dan hasil pengujian tersebut dibuktikan melalui uji F dengan nilai $23,887 > 2,36$, dengan demikian Hipotesis ketiga peneliti telah dibuktikan.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan, Hal itu dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan hasil uji t antara Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,057 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < \text{sing. } 0,10$ atau $(0,000 < 0,10)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan hasil antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(t\ 3,057 > 1,661)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < \text{sing. } 0,10$ atau $(0,000 -$

0,10). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan.

Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji f dapat diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(23,887 > 2,36)$, hal ini diperkuat dengan $p\ value < sig. 0,10$ atau $(0,000 - 0,10)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan.

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 Lion Parcel BSD, Kota Tangerang Selatan, yang telah bersedia memberikan izin, tempat dan waktu untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadyarti, V., & Kurniawan, M. Z. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 47-59.
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), 133-141.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lasut, S., Hardori, J., Sugiono, S., Gratia, Y. P., & Eldad, C. (2021). Membingkai Kemajemukan Melalui Pendidikan Agama Kristen di Indonesia. *Fidei: Jurnal Teologi Sistemika dan Praktika*, 4(2), 206-225.
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136-152.
- Muktamar, A., & Pinto, J. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi Pendidikan. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 1(2).

- Nitisusastro. (2014). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurmono. (2022). "Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor" *Jurnal ARASTIRMA* 2.2: 214 –224.
- Regiasa, T. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kapur Pada PT. Surya Besindo Sakti Di Kabupaten Serang. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 3(1), 268-276.
- Sari, A. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(4), 80-85.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Setiawan, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan menggunakan jasa kurir JNE, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 166-178.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart BSI Gunungsindur

Diarahmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

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

diarahmawati25@gmail.com

Kata Kunci:

harga;
kualitas
pelayanan;
kepuasan
konsumen

Abstrak Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart BSI Gunungsindur. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan slovin yaitu dengan menggunakan taraf error 10,3%. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,663 + 0,270X1 + 0,526X2 + \alpha$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 32%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka harga sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,278 > 1,290$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,617 > 1,290$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,838 > 4,84$). Dengan H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Keywords:

price;
service quality;
consumer
satisfaction

Abstract The aim of this research is to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction at Alfamart BSI Gunungsindur. The method used is a descriptive method with a quantitative approach. The sampling technique used is Non Probability Sampling, the sampling method uses slovin, namely using an error level of 10,3%. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that price (X1) and service quality (X2) have a positive effect on consumer satisfaction (Y) with the regression equation $Y = 6.663 + 0.270X1 + 0.526X2 + \alpha$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 32.7%. Partially testing the hypothesis obtained a price figure of $t_{count} > t_{table}$ ($3.278 > 1.290$). So H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variables, namely product quality (X1) on customer satisfaction (Y). Service quality is $t_{count} > t_{table}$ or ($5.617 > 1.290$). So H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means that there is an influence between the independent variables, namely service quality (X2) on consumer satisfaction (Y). Hypothesis testing obtained $F_{count} > F_{table}$ ($23.063 > 4.84$). With H_0 rejected and H_3 accepted, this means that price (X1) and service quality (X2) together have a positive effect on consumer satisfaction (Y).

PENDAHULUAN

Bisnis retail di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis *retail* Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di *retail* modern.

Retail 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 pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak berinteraksi 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 pada konsumen untuk membeli disana. Misalnya dengan rak-rak yang tersusun rapi, sistem 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. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah terciptanya perasaan puas pada konsumen sehingga tercapainya kepuasan konsumen yang memberi keuntungan bagi perusahaan (Ni Putu Mira et al., 2020). Jika konsumen merasakan puas ini akan menjadikan pengalaman yang menyenangkan maka pengalaman tersebut bisa menjadi rekomendasi bagi pembeli lainnya. Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai *indicator value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2014:361) bahwa Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi, pemerintah, pendidikan, sosial,

keagamaan dan lain-lain. Pengertian manajemen menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:9) “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, namun bila dibandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian dan tujuannya adalah sama. Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).

Kualitas pelayanan

Menurut Dwitama dalam Mahmud (2021:161) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal”.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2020:125) “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2020:143) “kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut (Tjiptono, 2014:268) “kualitas pelayanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, baik konsumen internal maupun konsumen eksternal.

Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon konsumen, dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. Beberapa definisi menurut para ahli antara lain :

Menurut Habiba dan Sumiati dalam Marpaung, dkk (2021:50) “harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan

salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Kotler dan Keller dalam Siregar (2018:90) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan dalam pendapatan elemen lain menghasilkan biaya”. Menurut Setiana (2018:248) “harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh konsumen untuk dapat diukur”.

Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2020:146), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler (2017:35), “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”, menurut Setyo (2017:758) “Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan harga, kualitas pelayanan dan pelayanan yang diharapkan konsumen”.

Menurut Handoko (2017:65) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. Sedangkan Maramis, dkk (2018:13) “kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Mengenai hal ini, penulis menanyakan langsung kepada konsumen Alfamart BSI Gunungsindur yang melakukan pembelian di tempat tersebut.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linear berganda

Tabel 1. Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,979	4,974		1,403	,164
	Harga	,274	,090	,263	3,055	,003
	Kualitas Pelayanan	,516	,095	,469	5,446	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, dapat diketahui kepuasan konsumen memiliki nilai konstan 6,979, variabel harga memiliki nilai 0,274 dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0,526. Dengan nilai persamaan regresi $Y = 6,979 + 0,274X_1 + 0,516X_2 + \alpha$.

Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel harga dan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen tetap terbentuk 6,979, namun dengan adanya variabel harga yang memiliki nilai 0,274 maka variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,274 dan dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,516 memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen ingin ditingkatkan maka harga dan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan sebesar 0,274 dan 0,516 satuan.

Analisis koefisien korelasi sederhana

Tabel 2. Analisis koefisien korelasi sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,103	,093	3,16511

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan korelasi lemah antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R 0,320 (0,200 – 0,399)

Analisis koefisien korelasi $X_2 > Y$

Tabel 3. Analisis koefisien korelasi $X_2 > Y$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,243	2,89103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan korelasi sedang antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R 0,501 (0,400 – 0,599)

Analisis koefisien determinasi X1 > Y

Tabel 4. Analisis koefisien determinasi X1 > Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,103	,093	3,16511

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Rsquare, dapat diartikan harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 10,3%,

Analisis koefisien determinasi X2 > Y

Tabel 5. Analisis koefisien determinasi X2 > Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^a	,251	,243	2,89103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Rsquare, dapat diartikan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 25,1%,

Analisis koefisien determinasi berganda

Tabel 6. Analisis koefisien determinasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,320	,305	2,77084

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

Sumber: Data Diolah, 2024.

Pada tabel di atas menunjukkan nilai Rsquare, dapat diartikan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen 32%,

Pengujian hipotesis

Tabel 7. Uji t harga terhadap kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,804	3,633		7,653	,000
	Harga	,333	,102	,320	3,278	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,278 > 1,290$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan ($0,002 < 0,10$) terhadap kepuasan konsumen

Tabel 8. Uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,165	4,372		3,469	,001
	Kualitas Pelayanan	,551	,098	,501	5,617	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,617 > 1,290$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,10$) terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335,323	2	167,661	21,838	,000 ^b
	Residual	714,010	93	7,678		
	Total	1049,333	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data Diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,838 > 4,84$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan ($0,000 < 0,10$) terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian validitas, data dalam penelitian ini valid, berdasarkan hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini reliable, berdasarkan hasil uji regresi linear parsial memiliki nilai $Y=27,804+0,333X_1$ dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,278 > 1,290$), maka dapat dinyatakan secara parsial harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, data dalam penelitian ini valid, berdasarkan hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini reliable, berdasarkan hasil uji regresi linear parsial memiliki nilai $Y=14,748+0,551X_2$ dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,617 > 1,290$), maka dapat dinyatakan secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, data dalam penelitian ini valid, berdasarkan hasil uji reliabilitas data dalam penelitian ini reliable, berdasarkan hasil uji regresi linear parsial memiliki nilai $Y=6,663+0,270X_1+0,526X_2$ dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,838 > 4,84$), maka dapat dinyatakan secara simultan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, didapati nilai regresi $Y=27,804+0,333X_1$ koefisien korelasi 0,316 dan koefisien determinasi 0,10 dan dibuktikan dengan uji hipotesis dengan nilai t ($3,278 > 1,290$) maka peneliti memutuskan untuk mengambil kesimpulan H_1 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan harga terhadap kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang lemah dan harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 10,3%.

Berdasarkan hasil analisa, didapati nilai regresi $Y=14,748+0,551X_2$ koefisien korelasi 0,501 dan koefisien determinasi 0,262 dan dibuktikan dengan uji hipotesis dengan nilai t ($5,617 > 1,290$) maka peneliti memutuskan untuk mengambil kesimpulan H_2 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang sedang dan harga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 25,1%.

Berdasarkan hasil analisa, didapati nilai regresi $Y=6,663+0,270X_1 +0,526X_2$ koefisien korelasi 0,565 dan koefisien determinasi 0,327 dan dibuktikan dengan uji hipotesis dengan nilai F ($21,838 > 4,84$) maka peneliti memutuskan untuk mengambil kesimpulan H_3 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang diberikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan memiliki hubungan yang sedang, harga dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 32%.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada manajemen Alfamart BSI Gunungsindur, yang telah bersedia memberikan izin, tempat dan waktu untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2013), Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Gofur, Abdul. (2019) Manajemen Ekonomi dan Bisnis Fak Ekonomi. UNIAT.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Jumhari, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bengkel Honda Nss Ahass 1838 Karawang. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 321-328.
- Katana, D., & Prihartono, P. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BANDUNG BOOK CENTRE. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 104-107.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 129-136.
- Kotler, P dan Amstrong. (2016). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1285-1294.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Sentiana, S.S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Widya Cipta. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 247-254.
- Sjawal, B., Mananeke, L., & Jorie, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen. Co Café

- Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3),379-388.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 17(1), 38-45.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang

Syamruddin, Ahmad Yazid Al-Bustomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

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

**dosen01343@unpam.ac.id*

Kata Kunci:

kualitas produk;
promosi;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis uji koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi liner sederhana $Y = 8,054 + 0,465X_1$ dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,099 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasinya sebesar 62,4%. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 1,333 + 0,547X_2$ dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,004 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,009 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasinya sebesar 76,9%. Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 9,784 + 0,688 X_1 + 0,769 X_2$ dan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($113,769 \geq 3,100$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,798. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,3%, sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords:

quality product;
promotion;
buying decision

Abstract This research aims to determine the influence of product quality and promotion on purchasing decisions at CV. Macc Comp, Tangerang City. The research uses quantitative descriptive methods. Data analysis in this research is simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing t test and F test. The results of the research show that product quality influences purchasing decisions, as evidenced by the results of the regression equation simple liner $Y = 8.054 + 0.465X_1$ and $t_{count} \geq t_{table}$ ($6.099 \geq 1.662$) with a significant value ≤ 0.05 ($0.000 \leq 0.05$) and the coefficient of determination is 62.4%. Promotions influence purchasing decisions, as evidenced by the results of the simple linear regression equation $Y = 1.333 + 0.547.9\%$. Product quality and promotions influence purchasing decisions, as evidenced by the results of the multiple linear regression equation $Y = 9.784 + 0.688 X_1 + 0.769$ and the coefficient of determination value is 0.798. Based on the calculation of the coefficient of determination, product quality and promotion influence purchasing decisions by 77.3%, while the remaining 22.7% is influenced by other variables.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman, teknologi merupakan salah satu aspek yang sangat penting, baik itu bidang telekomunikasi, informasi, maupun yang lainnya. Berbagai produk tercipta untuk mendukung perkembangan tersebut. Salah satunya laptop.

Laptop merupakan sejenis komputer jinjing atau bergerak yang cukup ringan dan kecil. Fungsi laptop tak jauh beda dengan komputer yang sudah ada. Namun banyak kelebihan laptop yang membuat orang bisa beralih untuk menggunakannya, di antaranya praktis dibawa ke mana-mana serta beratnya yang ringan.

Kelebihan laptop membuat perusahaan baik dalam maupun luar negeri yang bergerak dalam bidang teknologi untuk mengembangkan usahanya ke industri pembuatan laptop. Dengan demikian menghasilkan berbagai macam laptop dengan merek dan kualitas masing-masing.

Beberapa merek laptop yang populer antara lain Dell, Lenovo, Acer, Axioo, Asus, HP, dan Toshiba. Banyaknya laptop yang tersedia membuat persaingan yang sangat pesat. Akibatnya masing-masing perusahaan menonjolkan strategi yang mereka luncurkan. Dalam setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis, tidak terlepas dari aktivitas pemasaran, seperti memproduksi barang atau jasa untuk dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun menginformasikan produk ke konsumen atau klien.

Dalam berbisnis, perusahaan harus menjadikan kualitas sebagai salah satu strategi agar punya keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dan dapat menguasai pasar. Produk yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena produk yang dipilih oleh konsumen. Sebab apabila tidak memenuhi standar atau kualitas yang baik dan tidak sesuai dengan keinginan maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih produk lain yang ditawarkan pesaing.

CV. Macc Comp yang berlokasi di Kota Tangerang dalam upaya meningkatkan kualitas produknya selalu berusaha menciptakan standar yang bagus. Perusahaan ini menawarkan dan memberikan produk yang baik dan kekinian sehingga dapat menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen. Karena menawarkan produk-produk yang memiliki keunggulan.

Namun dalam kegiatan promosi penjualan, CV. Macc Comp belum sepenuhnya dilakukan seperti memberikan contoh produk atau menjelaskan tentang spesifikasinya. Selain itu karyawan laptop belum maksimal mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produknya. Akibatnya belum tercapai penjualan yang diinginkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Ristanto, Galuh Aditya, dan Catur, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang) menunjukkan bahwa Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani, Rima Rizki Syahputri, dan Vega Liana dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk Scarlett Whitening.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Menurut Purnomo Edwin Setyo (2017:757), kualitas produk merupakan harapan konsumen yang terpenuhi, di mana sesuai dengan harapannya akan membentuk konsumen mendapatkan suatu produk hingga loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:259), menyatakan, produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat menarik perhatian, perolehan, atau konsumsi yang mungkin bisa memuaskan pelanggan.

Sementara itu Philip Kotler (2016:164), mengemukakan kualitas produk artinya kemampuan suatu barang buat menyampaikan yang akan terjadi atau kinerja yang sinkron bahkan melebihi berasal apa yang diinginkan pelanggan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan upaya buat memberitahukan atau memperlihatkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Sementara itu Kotler dan Armstrong (2016:582) mendefinisikan promosi penjualan merupakan berbagai bonus jangka pendek buat mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon serta iuran pertanggungangan), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), serta bisnis serta energi penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Sedangkan menurut Herman Malau (2017;103), promosi merupakan bentuk persuasif eksklusif melalui penggunaan banyak sekali insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau menaikkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membentuk konsumen puas sehingga akibatnya melakukan pembelian peluang.

Keputusan pembelian

Menurut Fandi Tjiptono (2016:20), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2016:184), keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:55), penelitian kuantitatif merupakan 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, dan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis uji koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis pengujian hipotesis uji t dan uji F. Menurut Sugiyono (2017:274), dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Adapun kegiatan dalam analisis data yakni mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini adalah kualitas produk

(X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun hasil uji regresi linier sederhana kualitas produk (X1) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji regresi linier sederhana kualitas produk (X1)

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,054	3,462		2,326	,024
Kualitas_Produk	,465	,056	,748	8,365	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,054 + 0,465 X_1$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,054 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,465 poin.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,465 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,465 poin.

Selanjutnya hasil uji regresi linier sederhana promosi (X2) sebagaimana tampak pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji regresi linier sederhana promosi (X2)

Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
	B	Beta

1	(Constant)	1,333	3,634		,367	,715
	Promosi	,547	,056	,798	9,809	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,333 + 0,547 X_2$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,333 diartikan bahwa jika variabel promosi (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,547 poin.
- b. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,547 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,547 poin.

Regresi linier berganda

Tujuan dari uji regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,784	3,626		2,698	,009
Kualitas Produk	,688	,113	,522	6,099	,000
Promosi	,769	,154	,428	5,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficients* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 9,784, untuk nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,688 dan nilai koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,769. Sehingga dapat dirumuskan model

persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model regresi nya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9,784 + 0,688 X_1 + 0,769 X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 9,784 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan promosi memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9,784.
- b. Pada saat variabel kualitas produk terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 persen maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,688.
- c. Pada saat variabel promosi terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 persen maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,769.
- d. Untuk regresi berganda, angka korelasi kualitas produk sebesar 0,688 dan angka korelasi promosi sebesar 0,769 adalah hasil yang didapat pada kolom standardized coefficients (Beta).

Uji koefisien korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan kualitas produk maupun promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil uji koefisien korelasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations		
	Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
Pearson Correlation	1	1,000**
Sig. (2-tailed)		,000
N	91	91
Pearson Correlation	1,000**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	91	91

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

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan < 0,05, yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini

dibuktikan dengan nilai pearson korelasinya sebesar 1,000 termasuk pada rentang interval 0,800 – 1,000 kategori sangat kuat.

Tabel 5. Hasil uji koefisien korelasi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations			
	Promosi	Keputusan_Pembelian	
Pearson Correlation	1	,866**	
Sig. (2-tailed)		,000	
N	91	91	
Pearson Correlation	,866**	1	
Sig. (2-tailed)		,000	
N	91	91	

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

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan < 0,05, yaitu sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian serta memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai pearson korelasinya sebesar 0,866 termasuk pada rentang interval 0,800 – 1,000 kategori sangat kuat.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi R2 berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel dependen secara simultan mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel independen.

Tabel 6. Hasil koefisien determinasi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,618	4,530

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,624 atau 62,4%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil koefisien determinasi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,766	3,548

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,769 atau 76,9%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan variabel independen promosi secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 76,9%, sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,766	3,548

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebesar 0,773 atau 77,3%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk dan promosi secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 77,3%, sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Adapun cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat signifikansinya sebagai berikut:

a. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) dan untuk mencari t_{tabel} menggunakan $df = n-k-1$.

Tabel 9. Hasil uji parsial (uji t)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,784	3,626	2,698	,009	
Kualitas Produk	,688	,113	,522	6,099	,000
Promosi	,769	,154	,428	5,004	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Berdasarkan hasil uji t di atas, dapat diketahui dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, maka harus mencari nilai t_{tabel} nya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $91-3-1 = 89$.

Interpretasi uji parsial antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kualitas produk (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,099 dengan t_{tabel} 1,662 (df= 89) dengan tingkat signifikan 0,05. Karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,099 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,688,

maka hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Promosi (X_2)

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,004 dengan t_{tabel} 1,662 ($df = 89$) dengan tingkat signifikan 0,05. Karena $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ ($5,004 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,769 maka hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan (uji F)

Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat nilai signifikansi nya, sebagai berikut:

- Jika signifikan penelitian $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan penelitian $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) dan untuk mencari F_{tabel} yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df_1) dengan rumus $k-1 = df_1$. Kemudian untuk derajat bebas (df) penyebut atau df_2 dengan rumus $n-k = df_2$, di mana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2865,020	2	1432,510	113,769	,000 ^b
Residual	843,623	67	12,591		

Total	3708,643	69
-------	----------	----

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

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

Sumber: Hasil output SPSS 26, 2023.

Hasil uji simultan di atas dapat diketahui dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, maka nilai F_{tabel} diperoleh nilai dari df_1 (jumlah variabel - 1) atau $3-1 = 2$ dan df_2 ($n-k-1$) atau $91-(3-1) = 89$ pada tabel F menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Sehingga diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($113,769 \geq 3,100$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Macc Comp, Kota Tangerang. Hal itu dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 6,099 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,099 \geq 1,662$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp Kota, Tangerang. Hal itu dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 5,004 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,004 \geq 1,662$). Sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. Hal itu dapat dilihat dari hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 132,428 dan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($132,428 \geq 3,100$). Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi liner sederhana $Y = 8,054 + 0,465X_1$ dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,099 \geq 1,662$)

dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasinya sebesar 62,4%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 1,333 + 0,547X_2$ dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,004 \geq 1,662$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,009 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasinya sebesar 76,9%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang sebesar 76,9%, sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 9,784 + 0,688 X_1 + 0,769 X_2$ dan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($113,769 \geq 3,100$) dengan nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 \leq 0,05$) serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,798. Dengan demikian kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang sebesar 77,3%, sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

CV. Macc Comp, Kota Tangerang perlu melakukan riset terkait dengan kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya agar bisa lebih unggul dari kompetitor. Kemudian disarankan untuk menjual produknya melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada agar produk-produknya bisa lebih mudah dijangkau tanpa terbatas jarak dan waktu sehingga konsumen dapat berbelanja lebih mudah. Selain itu CV. Macc Comp, Kota Tangerang juga bisa menambah variasi pilihan produk yang beragam agar konsumen bisa lebih tertarik lagi untuk membeli komputer.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen CV. Macc Comp, Kota Tangerang yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk melaksanakan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58-71.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.

- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.
- Hestiana, H., Muchtar, M., & Junaeda, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(3), 338-349.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136-152.
- Purnomo, E. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”Best Autoworks”. *Fakultas Manajemen Bisnis: Universitas Ciputra Surabaya*.
- Putranto, I., Syamruddin, S., & Eliyani, C. (2023). The Influence of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Dine-in Services at McDonald’s Cideng, Central Jakarta. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 7(2), 90-100.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206-217.
- 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.
- 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), 128-135.

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

Tjiptono, F. & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Japricoffee Ciputat, Kota Tangerang Selatan

Ivan Putranto^{1*}, Citra Eliyani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Jl. R. Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung,
Kota Jakarta Timur, Jakarta 13220

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana, No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417

**ivanputranto@unj.ac.id*

Kata Kunci:
harga;
promosi;
keputusan
pembelian

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Japricoffee di Ciputat Kota Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak yakni menggunakan sebagian dari populasi yang berjumlah 98 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil olah data SPSS terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 24,444 + 0,650X1$ artinya berpengaruh positif, Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau $(5,828 > 1,664)$. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Japricoffee Ciputat. Sedangkan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 25,148 + 0,629X2$ artinya berpengaruh positif, Uji Hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel atau $(6,264 > 1,664)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Japricoffee Ciputat. Kemudian, pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,549 + 0,399X1 + 0,435X2$ artinya berpengaruh positif, Uji f diperoleh nilai fhitung > ftabel atau $(26,826 > 3,09)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Japricoffee.

Keywords:
price;
promotion;
purchase
decision

Abstract The purpose of this study is to determine the influence on the purchase decision of Japricoffee in Ciputat, South Tangerang City, both partially and simultaneously. This research method uses a quantitative research method with an associative approach. The sample used in this study is a random sample, which uses a part of the population of 98 respondents as a sample. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis uses validity test, reality test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis test. Based on the results of SPSS data processing, there is an influence between price and purchase decisions, the regression equation value $Y = 24.444 + 0.650X1$ is obtained, meaning it has a positive effect, the Hypothesis Test obtained a tcount value > the table or $(5.828 > 1.664)$. Thus, H_0 was rejected and H_1 was accepted, which shows that there is a partially significant influence between price and purchase decisions at Japricoffee Ciputat. While the promotion of the purchase decision was obtained with the value of the regression equation $Y = 25.148 + 0.629X2$, meaning that it had a positive effect, the Hypothesis Test was obtained by calculating > ttable or $(6.264 > 1.664)$. Thus, H_0 was rejected and H_2 was accepted, which shows that there is a partially significant influence between promotion and purchase decisions at Japricoffee Ciputat. Then, the influence of price and promotion on purchase decisions obtained the value of the regression equation $Y = 16.549 + 0.399X1 + 0.435X2$ meaning that it has a positive effect, The f test obtained the value of fcal > ftable or $(26.826 > 3.09)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, which shows that there is a positive and significant influence simultaneously between price and promotion on purchase decisions at Japricoffee.

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner yang memiliki prospek cukup tinggi yaitu kedai kopi atau yang lebih akrab disebut *coffee shop*. Kedai kopi merupakan tempat sederhana dan cukup menarik untuk meminum kopi dan tempat yang cocok untuk berkumpul dengan teman, keluarga, atau pacar. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan membuat para *owner* harus berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *coffee shop* pesaing. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan. Pada umumnya para *owner* melakukan survei atau riset untuk melihat seperti apa tren yang sedang terjadi pada masyarakat atau dari kebiasaan masyarakat.

Coffee shop di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah masyarakat, mulai dari di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan, menikmati kopi saat ini menjadi hal yang biasa ada di kota-kota besar. Terlebih lagi menikmati kopi di kedai-kedai yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk, dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau *coffee shop* yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam.

Pemilik kedai-kedai atau *coffee shop* akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi karena semakin banyak *coffee shop* yang ada sekarang ini, perubahan bisa diawali dengan memberika harga terbaik dan promosi yang dapat menarik minat pelanggan. Japricoffee menjadi salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang berada di tangerang selatan, beralamat di Jl. Kertamukti No.85, Pisangan, Kec. Ciputat Timur., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419. Japricoffee sudah berdiri sejak enam tahun lalu. Japricoffee menawarkan berbagai macam varian minuman kopi dan juga non-coffee, dan juga ada beberapa jenis snack yang ditawarkan Japricoffee.

Berbagai macam strategi pemasaran, harga dan promosi merupakan bagian hal yang sangat penting serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suau keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen beraneka ragam, seseorang akan mampu mendapat keyakinan pada sikap, kemudian keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan melakukan banyak kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produknya. Suatu perusahaan harus memiliki penawaran promosi yang menarik dan harga yang terjangkau pada target pasarnya. Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan

digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Tonda, Ali, & Asif Khan, 2024).

Tabel 1. Data penjualan *Japricoffee* Ciputat, Kota Tangerang Selatan tahun 2019-2021

No.	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1.	2019	600.000.000	639.888.000	106,6%
2.	2020	650.000.000	398.120.000	61,2%
3.	2021	500.000.000	408.376.000	81,7%

Sumber: *Japricoffee*, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa data penjualan *Japricoffee* dari tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi, di mana pada tahun 2019 persentase realisasi target mencapai 106,6% yang berarti melebihi target yang ditentukan di mana hal tersebut sangat baik untuk *Japricoffee*, lalu persentase realisasi target menurun pada tahun 2020 sebesar 61,2% dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan *Japricoffee* hanya melayani sistem *takeaway* dikarenakan pemerintah menerapkan PSBB. Lalu persentase realisasi target kembali membaik pada tahun 2021 sebesar 81,7% dikarenakan pemerintah sudah merenggangkan PSBB dan *Japricoffee* sudah menerima kembali konsumen untuk makan di tempat. adanya fluktuasi pada data penjualan ini disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19 di Indonesia. Hal ini membuat usaha *Japricoffee* agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan untuk terus dapat menarik minat konsumennya dan mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis lainnya.

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis juga akan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan.

Tabel 2. Jumlah konsumen *Japricoffee*

No.	Tahun	Jumlah
1.	2019	9.468
2.	2020	5.823
3.	2021	6.040

Sumber: *Japricoffee*, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada *Japricoffee* mengalami fluktuasi atau turun naiknya konsumen pada setiap tahunnya sehingga tidak stabil pada setiap tahunnya, di mana pada tahun 2019 sebanyak jumlah konsumen sebanyak 9.468, di tahun 2020 jumlah konsumen sebanyak 5.823. Sedangkan di tahun 2021 jumlah konsumen sebanyak 6.040. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengunjung yang datang dan berkaitan dengan ketatnya bisnis *coffee shop* di Indonesia. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor, yaitu Pandemi Covid-19 dan berbagai faktor lainnya seperti harga yang relatif cukup tinggi dibanding dengan pesaing lain serta kurangnya promosi dari *Japricoffee* itu sendiri. Tentunya pelaku bisnis harus melakukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen dan memutuskan untuk membeli produk *coffee* pada *Japricoffee*.

Usaha untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk setiap produknya. Salah satu contohnya adalah penetapan harga (*price*) yang mampu bersaing dengan kompetitor serta memperhatikan promosi agar sesuai dengan segmentasi pasar atau perusahaan. Penetapan harga yang baik tidak hanya mampu menciptakan *image* yang secara substansi juga dapat menciptakan nilai bagi perusahaan namun juga memiliki implikasi pada terciptanya keputusan pembelian melalui pelanggan yang setia.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk.

Tabel 3. Daftar Harga *Japricoffee* dan Kopi Halu

No.	Nama Produk	Harga	
		<i>Japricoffee</i>	Kopi Halu
1.	Kopi susu gula aren	Rp 21.000	Rp 18.000
2.	Americano	Rp 18.000	Rp 15.000
3.	Espresso	Rp 18.000	Rp 17.000
4.	<i>Coffee</i> Latte	Rp 22.000	Rp 18.000
5.	Cappucino	Rp 22.000	Rp 18.000
6.	Vietnam Drip	Rp 19.000	Rp 17.000
7.	Red Velvet	Rp 19.000	Rp 17.000
8.	Lemon Tea	Rp 17.000	Rp 15.000
9.	Lychee Tea	Rp 17.000	Rp 15.000
10.	Tea	Rp 10.000	Rp 13.000
11.	Roti bakar	Rp 15.000	Rp 15.000
12.	French Fries	Rp 15.000	Rp 15.000
13.	Indomie Goreng atau kuah	Rp 17.000	Rp 15.000
14.	Dimsum	Rp 22.000	Rp 18.000

Sumber: *Japricoffee*, 2021.

Berdasarkan tabel di atas terlihat perbedaan harga pada *Japricoffee* yang lebih tinggi dibanding kompetitor/pesaingnya, tentu saja ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen tentu saja lebih memilih untuk membeli di pesaing daripada di *Japricoffee* karena perbedaan harga yang cukup signifikan, dengan harga tersebut konsumen yang datang juga akan berfikir dua kali untuk datang kembali ke *Japricoffee*. Semua produk di atas sebagai contoh untuk

membandingkan selisih harga namun pada saat ini dalam mengambil keputusan untuk membeli konsumen sudah banyak memiliki pertimbangan seperti dari segi harga, promosi, pelayanan, suasana yang nyaman untuk mencapai keputusan pembelian. Banyak sekali tempat kuliner atau makanan yang tidak sesuai harapan pembelian.

Dalam hal untuk mencapai penjualan yang ingin didapat perusahaan juga harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat salah satu contohnya adalah promosi, dalam hal ini promosi sangat berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli saat ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan baik itu di media cetak, internet maupun digital. Informasi mengenai produk dapat diperoleh dari kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan harga produk yang sejenis. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik konsumen agar menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan, setiap perusahaan mempunyai Teknik-teknik sendiri dalam melakukan promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, agar konsumen bersedia menjadi pelanggan.

Menurut Malau (2017:103), promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Dengan melakukan promosi yang baik dan tepat diharapkan pelanggan tertarik untuk datang dan membeli produk tersebut.

Tabel 4. Jenis promosi dan alat media yang dipergunakan di Japricoffee Ciputat tahun 2021

No.	Jenis Promosi	Pokok Kegiatan	Penggunaan Media	Diterapkan/ tidak diterapkan
1.	<i>Personal selling</i>	Penjualan langsung	Tatap muka, memperkenalkan produk	Diterapkan
2.	<i>Advertising</i>	Pesan komunikasi tunggal	Media sosial dan brosur	Diterapkan
3.	<i>Sales Promotion</i>	Komunikasi Penjualan	Kupon dan diskon pada hari tertentu	Diterapkan
4.	<i>Direct Marketing</i>	Pendekatan komunikasi melalui saluran distribusi	<i>Direct mail, media relations</i> dan <i>telemarketing</i>	Tidak Diterapkan
5.	<i>Public relation</i>	Komunikasi persuasif kepada masyarakat	Olahraga, kegiatan amal, doorprice, seminar	Tidak Diterapkan

Sumber: Japricoffee, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat bahwa media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi terdapat yang belum sepenuhnya informatif dan tepat. Jenis promosi dan media promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan perancangan promosi yang informatif (*update*), menarik dan relevan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Japricoffee. Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa Japricoffee tidak menerapkan semua jenis promosi dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya bagi Japricoffee, hanya *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotion* yang diterapkan sepanjang tahun 2021. Sedangkan untuk *direct marketing* dan *public relation* yang tidak diterapkan.

Kurangnya kegiatan promosi di Japricoffee ini tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Japricoffee. Tetapi dengan adanya kegiatan promosi, sangat tepat untuk mempertimbangkan agar produk tepat sasaran sehingga dapat mendukung kesuksesan dan keuntungan bagi Japricoffee. Hal tersebut dikarenakan konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Tabel 5. Kegiatan promosi yang dilakukan Japricoffee tahun 2021

Promosi	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	Pada tahun 2021 Japricoffee melakukan promosi <i>personal selling</i> , yaitu dengan menawarkan promosi secara tatap muka kepada konsumen.
<i>Advertising</i>	Pada tahun 2021 Japricoffee melakukan promosi <i>advertising</i> yaitu lewat media sosial Japricoffee yaitu Instagram.
<i>Sales Promotion</i>	Pada tahun 2021 Japricoffee melakukan promosi <i>sales promotion</i> yaitu dengan memberikan diskon pada hari <i>weekend</i> , dan juga diskon untuk setiap menu baru.

Sumber: Japricoffee, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Japricoffee tahun 2021 yaitu hanya dilakukan pada *personal selling*, *advertising*, dan *sales promotion*. Kurangnya promosi pada Japricoffee tentu saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Japricoffee karena promosi merupakan salah faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut di atas, harga dan promosi merupakan bagian hal yang sangat penting serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen beraneka ragam, seseorang akan mampu mendapat keyakinan pada sikap, kemudian keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kebijakan harga dan promosi termasuk sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelianya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Pratiwi, Junaedi, & Prasetyo, 2019).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen, dan sebaliknya jika harga terlampaui murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk (A Adrianto, 2021).

Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Mandak, Tumbel, & Mangindaan, 2021).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jadi konsumen akan melakukan pembelian karena ada kesadaran dan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang mengestimasi kapan dan dimana tempat membeli (Putra, 2020).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada konsumen yang disebut behavior dimana hal tersebut merujuk kepada tindakan fisik yang nyata (Azhari & Fachry, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), 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, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017), rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk bentuk hubungannya digunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Japricoffee* Ciputat pada tahun 2021. Data yang penulis dapatkan pada *Japricoffee* Ciputat sebanyak 6.040 konsumen. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampel *random sampling* yaitu metode penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Berdasarkan populasi yang ada dan dengan menggunakan rumus slovin dengan Tingkat kesalahan besar 10%, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner. Angket merupakan sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditujukan pada responden terutama yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dijawab dengan jawaban yang tersedia oleh responden. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu: analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi. Kemudian pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Analisis regresi linier sederhana dihitung menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 6. Hasil pengujian regresi linier sederhana variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	24.444	4.733	5.164	.000
Harga (X1)	.650	.112	.511	5.828

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat pada kolom B, yang mana kolom B diketahui nilai *constant* sebesar 24,444 sedangkan nilai Harga sebesar 0,650. Berdasarkan hasil output SPSS 25 di atas persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 24,444 + 0,650X_1$. Dari persamaan tersebut bahwa dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 24,444 yang menunjukkan apabila variabel independent yaitu Harga (X_1) dianggap konstan maka nilai dependen yaitu keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 24,444.
- Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,650 menyatakan bahwa setiap pemahaman 1% nilai Harga, maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0,650. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dilakukan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 7. Hasil pengujian regresi linier sederhana variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.148	4.294		5.856	.000
Promosi (X_2)	.629	.100	.539	6.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas persamaan regresi linier sederhana dapat dilihat pada kolom B, yang mana kolom B diketahui nilai *constant* sebesar 25,148 sedangkan nilai Promosi sebesar 0,629. Berdasarkan hasil output SPSS versi 25 di atas didapat persamaan regresinya adalah $Y = 25,148 + 0,629X_2$. Dari persamaan tersebut bahwa disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai constant sebesar 25,148 yang menunjukkan apabila variabel independent yaitu Promosi (X_2) dianggap konstan maka nilai dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 25,148.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,629 menyatakan bahwa setiap pemahaman 1% nilai Promosi (X_2), maka nilai partisipasinya bertambah sebesar 0,629. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dilakukan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Analisis regresi linier sederhana dihitung menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 8. Hasil pengujian regresi linier berganda variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16.549	4.878		3.392	.001
Harga (X1)	.399	.123	.314	3.244	.002
Promosi (X2)	.435	.113	.372	3.847	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas maka diperoleh model persamaan regresi tersebut: $Y = 16,549 + 0,399X_1 + 0,435X_2$. Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 16,549 yang menunjukkan jika Harga dan Promosi bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 16,549.
- Pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel Harga (X_1) diperoleh 0,399. Artinya jika Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,399 satuan
- Pengaruh Promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel Promosi (X_2) diperoleh sebesar 0,435. Artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,435 dan sebaliknya.

Uji koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 25.

Tabel 9. Hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.511 ^a	.261	.254	4.01250
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,261, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 26,1%, sedangkan sisanya sebesar $(100 - 26,1\%) = 73,9\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.283	3.93362

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,290, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 29%, sedangkan sisanya sebesar $(100 - 29\%) = 71\%$ dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.347	3.75187

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 36,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 36,1\%) = 63,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis

Uji t (uji parsial)

Pengujian hipotesis variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05).

Tabel 12. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	24.444	4.733	5.164	.000
Harga	.650	.112	.511	5.828 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,828 > 1,664$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.148	4.294		5.856	.000
Promosi (X2)	.629	.100	.539	6.264	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,264 > 1,664$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Uji F (uji simultan)

Untuk pengujian pengaruh variabel harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan kriteria signifikansi 5% ($0,05$).

Tabel 14. Hasil hipotesis (uji F) harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	755.232	2	377.616	26.826	.000 ^b

Residual	1337.268	95	14.077
Total	2092.500	97	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(26,826 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.$ 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Pembahasan

Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 24,444 + 0,650X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,511 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang cukup kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,40 – 0,599. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,261 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 26,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 26,1\%) = 73,9\%$ dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,828 > 1,664)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.$ 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Hal senada juga sesuai dengan hasil penelitian (Putranto & Kartoni, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(6,370 > 1.296)$ hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Nurani Siahaan & Putriku, 2021) menunjukkan bahwa uji parsial menunjukkan bahwa koefisien harga sebesar 0.478, hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut juga dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap harga meningkat, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat pula. Taraf signifikansi 0.000 menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *KFC* cabang *Sun Plaza*, Medan.

Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis $Y = 25,148 + 0,629X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,539 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,290 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 29,0% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 29\%) = 71\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,264 > 1,664)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Poespa, Cahyono, & Martah, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian lotion Marina, di mana dari hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Faridah, Nurlina, & Widowati, 2023) menunjukkan bahwa variabel promosi didapatkan sig untuk pengaruh promosi (X1) terhadap Y sebesar $0,499 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,679 < t_{tabel} 1,9916$, sehingga hipotesis ditolak artinya hubungan (pengaruh) antara variabel promosi (X1) dengan keputusan membeli (Y), ditolak atau tidak ada hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Agent Traveloka Jakarta. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden tidak setuju jika dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 16,549 + 0,399X_1 + 0,435X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,601 artinya variabel Harga dan Promosi memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,60 – 0,799. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 36,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 36,1\%) = 63,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(26,826 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig. 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, Suryani, & Elvandari, 2020) yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Propertindo dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara simultan nilai Hubungan antara variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,834 tingkat hubungannya sangat kuat. Untuk besarnya nilai pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69,5% yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi (R²) dan nilai uji F sebesar 5,173 dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan variabel Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di PT. Vista Bangun Propertindo – Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian (Hikolo, Taan, & Juanna, 2023) menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customers value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

SIMPULAN

Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($5,828 > 1,664$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga dan keputusan pembelian pada *Japricoffee* Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,264 > 1,664$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi dan keputusan pembelian pada *Japricoffee* Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji f dimana F hitung $>$ F tabel atau ($26,826 > 3,09$) dengan nilai signifikan F sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Japricoffee* Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu sampai dengan penelitian ini terlaksana sampai terbitnya jurnal penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A Adrianto. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55-61.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1-23.
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258-267. doi:10.31539/jomb.v5i1.4547.
- Hastuti, M. S., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 6(1), 111-117.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Mandak, T. E., Tumbel, T., & Mangindaan, J. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Nurani Siahaan, S. D., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Poespa, A. A., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 212-223.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 150-160. doi:10.47467/elmal.v2i2.345.

- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467- 474.
- Putranto, I., & Kartoni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciiran - Tangerang). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 94-104.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tonda, F., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181-194.



ISSN: XXXX-XXXX, E-ISSN: 3063-8631

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

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