

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 4, No. 1, September 2025
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RISKA. *HANDMADE* KOTA TANGERANG SELATAN

Sultan Khalik Firdaus^{1*}, Retno Wulansari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang ;
Sultankhalik23@gmail.com¹, dosen00568@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Riska. *Handmade* Kota Tangerang Selatan baik secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisa data dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineartias, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji linear regresi berganda, uji korefisien korelasi, uji korefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (12,838 > 1,984). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel (13,678 > 1,984). Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh fhitung > ftabel (122,978 > 3,090). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Riska. *Handmade*. Nilai koefisien determinasi berpengaruh atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,717 atau sebesar 71,7% sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of price and service quality on purchasing decisions at Riska. Handmade South Tangerang either partially or simultaneously. The research method used a quantitative method that was associative in nature. The sampling technique used in this research was 100 respondents. Data analysis techniques used instrument tests, namely validity and reliability tests, classic assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test and hypothesis test, namely t test and f test. The results of this research were that price has a significant effect on purchasing decisions. By testing the hypothesis, the t value was obtained tcount > ttable (12.838 > 1.984). Service quality has a significant effect on purchasing decisions. By testing the hypothesis, the t value was obtained tcount > ttable (13.678 > 1,984). Price and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with hypothesis testing obtained fcount > ftable (122.978 > 3.090). Thus, could be concluded that price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at Riska. Handmade. The coefficient of

determination of influence or contribution of simultaneous influence was 0.717 or 71.7%, the remaining 28.3% was influenced by other factors.

Keyword: Price, Purchase Decisions, Service Quality.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap orang tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri, oleh karena itu dibutuhkan pihak eksternal atau orang lain guna mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya itu. Proses yang dilakukan oleh pihak eksternal atau orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia untuk memperoleh keuntungan diistilahkan sebagai bisnis. Perubahan fenomena pemasaran yang berlangsung sekarang ini salah satunya adalah terkait perilaku berbelanja pelanggan terhadap sebuah produk. Faktor yang mempengaruhi perilaku belanja pelanggan diantaranya yaitu harga dan kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan dagang.

Tidak diragukan lagi bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang unik, dan keinginan ini didorong oleh berbagai variabel. Setiap orang ingin semua kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, dan produk serta layanan adalah salah satu cara untuk melakukannya. Setiap kebutuhan yang terpenuhi berupaya untuk menghasilkan kepuasan. Kepuasan keinginan manusia yang universal, yang berarti bahwa orang berkewajiban untuk menggunakan produk atau layanan yang dapat membuat mereka lebih bahagia. Kepuasan yang dialami pelanggan berasal dari manfaat yang mereka rasakan secara langsung atau dari hadiah yang dapat mereka berikan kepada orang lain atau organisasi.

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Riska. *Handmade?*
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Riska. *Handmade?*
3. Apakah Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Riska. *Handmade?*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah proses yang mengatur sesuatu untuk dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi yang bermaksud mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan semua sumber daya yang ada. Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno, yakni "*management*" yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. (Burhanudin et al, 2019, 53).

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016;11) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Harga

Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu

produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Indikator Harga

1. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan ketentuan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan penetapan harga yang dibuat oleh penjual dengan kesesuaian kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, merupakan penetapan harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual lain, pada produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas banyak diartikan sebagai salah satu ukuran kebaikan suatu produk maupun jasa yang terdiri dari kualitas kesesuaian dan kualitas desain. Kualitas sangat berdampak dengan kepuasan pembeli. Kualitas memberikan nilai tambahan kepada konsumen agar terbentuknya ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Daryanto (2014:135) pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata atau tidak dapat diraba yang terjadi karena adanya instruksi antar konsumen dengan penjual jasa pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) yaitu sarana interaksi, perlengkapan karyawan dan fasilitas fisik. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *imagenya*, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang diinformasikan dengan akurat, segera dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan *janjijanjinya* mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
- 3) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikator ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah
- 4) Jaminan (*assurance*), terdiri dari pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki semua karyawan, tidak berbahaya, berisiko atau adanya keraguraguan. Merupakan indikator terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keraguraguan dan ketidakpastian.
- 5) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan komunikasi yang efektif, perhatian secara personal dan paham apa yang para pelanggan butuhkan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono 2016:22) Semua tindakan orang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menentukan, dan mengevaluasi barang dan jasa dikenal sebagai perilaku konsumen. Ini termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikutinya. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Khususnya karena dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

3. Evaluasi alternatif

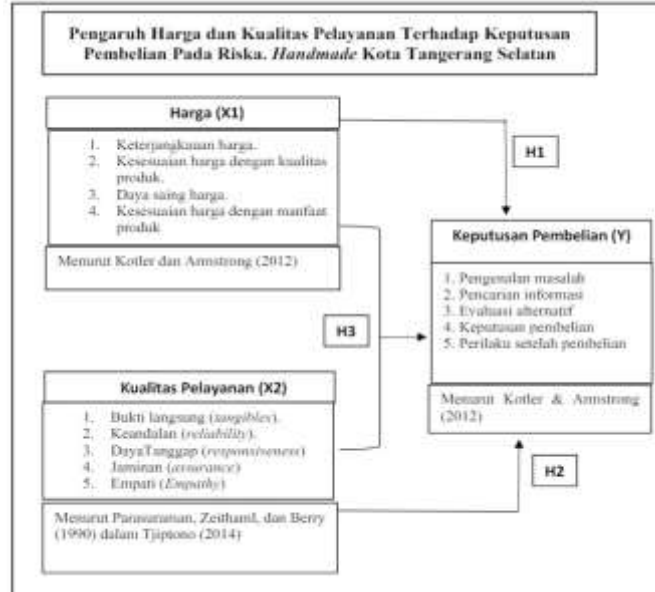
Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya..

4. Keputusan pembelian

Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek..

5. Perilaku setelah pembelian

Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.



1. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Risiko. *Handmade* kota Tangerang Selatan.
2. H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Risiko. *Handmade* kota Tangerang Selatan.
3. H3 : Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Risiko. *Handmade* kota Tangerang Selatan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37) “Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel atau lebih.”

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148) Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek dengan kuantitas dan atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau yang pernah membeli buket pada Riska. *Handmade* berjumlah 1.805 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) dalam jurnal (Agung Tri Putranto at al, 2020) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika ada hambatan, sampel yang akan diteliti akan disesuaikan dengan fitur objek yang akan diteliti. Pelanggan adalah subjek penelitian ini yang didapat dari pelanggan Riska. *Handmade* yang merupakan bagian dari populasi. Pada penelitian ini untuk mengumpulkan sampelnya, penelitian ini menggunakan *probability sampling* atau *simple random sampling*, di mana anggota populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata populasi.

Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang lebih mirip dengan distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data(titik) pada sumbu diagonal dan grafik atau melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2016:102).

Analisis Determinan (*R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk di prediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2016:105).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk mengevaluasi bagaimana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas atau independen secara simultan terhadap variabel terikat atau dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

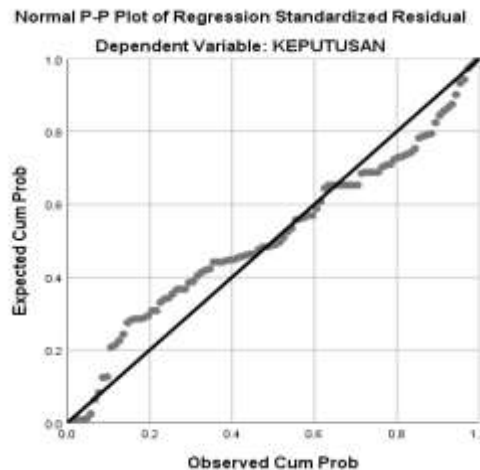
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a, b}		Mean	0,0000000
		Std. Deviation	3,14644278
Most Differences	Extreme	Absolute	0,132
		Positive	0,095
		Negative	-0,132
Test Statistic			0,132
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c

Sumber: Output SPSS 25

Menurut tabel 4.14, didapatkan nilai signifikansi dengan Uji Kolomogorov-Smirnov dengan $\alpha = 0,200$, yang merupakan nilai yang melampaui 0,05. Oleh karena itu, distribusi dalam uji ini diasumsikan Normal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

Bilamana titik-titik data pada uji normalitas grafik P-Plot terdistribusi di sekeliling garis diagonal dan mengikuti arahnya, maupun apabila grafik histogram menampilkan pola kontribusi yang normal, sebagaimana yang nampak dalam Gambar 4.2, maka regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. 25 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap

Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	0,627	0,623		3,63111	2,056

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: output SPSS

Tabel 4.25 memaparkan hasil pengujian yang mengindikasikan bila Variabel Harga (X1) berkontribusi sebesar 62,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai R-square (koefisien determinasi) sejumlah 0,627. Sisanya sebesar 37,3% ditentukan oleh variabel atau faktor eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	0,656	0,653		3,48642	1,641

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: output SPSS

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 65,6%, sementara 34,4% lainnya berasal dari faktor atau variabel lain di luar penelitian ini, sesuai dengan hasil uji dalam tabel 4.27, dimana R-square (koefisien determinasi) bernilai 0,656.

Tabel 4. 27 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	0,717	0,711		3,17871	1,772

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: output SPSS

Mengacu pada hasil uji dalam tabel 4.27, dimana R-square (koefisien determinasi) bernilai 0,717, maka variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) senilai 71,7%, dan 28,3% lainnya berasal dari faktor maupun variabel lain di luar penelitian ini.

Uji t Parsial

Tabel 4. 28 Hasil Uji t Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,927	2,380		3,330	0,000
	HARGA	1,005	0,078	0,792	12,838	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: output SPSS

Nilai thitung > ttabel, atau 12,838 > 1,984, ditentukan oleh temuan analisis yang ditunjukkan pada tabel di atas, dan hal ini didukung oleh nilai $\rho < \text{Sig. } 0,05$, atau ($0,000 < 0,05$). Hasilnya, H0 ditolak dan H1 diterima, membuktikan bila ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian di Riska. *Handmade*.

Tabel 4. 29 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,798	1,527		11,657	0,000
	KUALITAS_PELAYANAN	0,508	0,037	0,810	13,678	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: output SPSS

Nilai thitung > ttabel, atau $13,678 > 1,984$, ditentukan oleh temuan analisis yang dipaparkan dalam tabel di atas, dan hal ini didukung oleh nilai $\rho < \text{Sig. } 0,05$, atau $(0,000 < 0,05)$. Hasilnya, H0 ditolak dan H2 diterima, mengindikasikan bila kualitas layanan menghadirkan dampak positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pada Riska. *Handmade*.

Uji F Simultan

Tabel 4. 30 Hasil Hipotesis (Uji F) Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2485,200	2	1242,600	122,978	.000 ^b
	Residual	980,110	97	10,104		
	Total	3465,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA

Sumber: ouput SPSS

Nilai Fhitung > Ftabel, atau $(122.978 > 3.090)$, dihasilkan berdasarkan hasil pengujian pada tabel sebelumnya. Hal ini didukung lebih lanjut dengan nilai $\rho < \text{Sig.}0.05$, atau $(0.000 < 0.05)$. Hasilnya, H0 ditolak dan H3 diterima, membuktikan bila Harga dan Kualitas Layanan memberikan dampak yang menguntungkan secara simultan serta substansial terhadap keputusan pembelian pada Riska. *Handmade*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, berbagai faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial dan simultan. Dengan kata lain, harga dan kualitas pelayanan di Riska. *Handmade* secara simultan maupun parsial akan meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif dan cukup besar. Hal demikian sejalan dengan teori yang dipaparkan serta hasil studi dari penelitian-penelitian lain. Berikut akan diuraikan terkait pengaruh variabel-variabel tersebut:

1. Variabel Harga

- Tabel 4.5 mengungkapkan bila tanggapan responden terhadap variabel Harga (X1) memuat skala atau kategori sangat baik, yakni pada nilai rata-rata 4,29 yang masuk dalam rentang (4,20-5,00). Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi dengan skor 4.35 yaitu “Harga yang ditawarkan oleh Riska. *Handmade* sesuai dengan hasil yang diinginkan dan Harga buket Riska. *Handmade* dapat bersaing dengan harga kompetitor”, sehingga banyak pelanggan yang merasa harga yang diberikan sesuai.
- Ketika rhitung > rtabel (0,196), maka hal ini mengindikasikan bila keseluruhan variabel harga (X1) adalah valid, sebagaimana hasil uji validitas yang dijalankan terhadap seluruh item kuesioner.

- c. Seluruh variabel Harga (X1) adalah realibel, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* berjumlah 0,910 dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.
- d. Angka persamaan regresinya adalah $Y = 7,927 + 1,005X1$ berdasarkan tabel 4.19.
- e. Mengacu pada tabel 4.22, diketahui koefisien korelasi (nilai R) sejumlah 0,792, menunjukkan tingkat pengaruh maupun hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel menurut rentang nilai koefisien korelasi 0,600-0,799. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan dan baik oleh variabel harga (X1).
- f. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $12,838 > 1,984$, ditentukan menurut hasil analisis dalam tabel 4.28. Kondisi demikian didukung oleh nilai $\rho < \text{Sig } 0,05$, atau $(0,000 < 0,05)$. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menandakan bila harga (X1) memberikan pengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y) pada Riska. *Handmade*.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

- a. Mengacu pada tabel 4.6, nampak bila nilai rata-rata 4.02 ada dalam rentang skala (3,40-4,19) yakni tanggapan responden atas variabel Kualitas Pelayanan (X2) memuat skala atau kategori baik. Pernyataan dengan skor tertinggi yaitu skor 4.11, menyatakan “Riska. *Handmade* memberikan katalog yang dapat dipahami”, dengan demikian banyak pelanggan yang merasa informasi yang diberikan mudah dipahami.
- b. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,196), maka hal ini mengindikasikan bila seluruh variabel kualitas pelayanan (X2) adalah valid, sesuai hasil uji validitas yang dijalankan terhadap item kuesioner secara menyeluruh.
- c. Seluruh variabel Harga (X1) adalah realibel, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,969 dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.
- d. Angka persamaan regresinya adalah $Y = 17,798 + 0,508X2$ berdasarkan tabel 4.20.
- e. Berdasarkan tabel 4.23 diatas didapatkan nilai R (koefisien korelasi) sejumlah 0,810, yang menandakan terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Menurut interval, nilai koefisien korelasi ada dalam rentang skala 0,800-1,000, yang menandakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan atas variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- f. Tabel 4.29 di atas menyajikan hasil analisis. Hasil demikian mengindikasikan bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $13,678 > 1,984$, dan hasil tersebut didukung oleh nilai $\rho < \text{Sig } 0,05$, atau $(0,000 < 0,05)$. Hasilnya, H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengungkapkan bila Kualitas Layanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) memuat hubungan yang positif dan cukup signifikan.

3. Variabel Keputusan Pembelian

- a. Menurut tabel 4.7, didapati bila nilai rata-rata 4.23 ada dalam kategori skala (4,20-5,00) dimana tanggapan responden atas variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai skala atau kategori sangat baik. Pernyataan dengan skor tertinggi senilai 4.42 yaitu “Saya akan merekomendasikan Riska. *Handmade* kepada orang terdekat karena kualitas yang baik” sehingga banyak pelanggan yang merasakan kualitas yang diberikan baik sehingga mereka merekomendasikan kepada orang lain.
- b. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,196), maka hal ini mengindikasikan bila semua variabel keputusan pembelian (Y) telah valid, sebagaimana hasil uji validitas yang dijalankan terhadap item kuesioner secara menyeluruh.

- c. Nilai *Cronbach's Alpha* berjumlah 0,923, dengan *Cronbach's Alpha* > 0,60, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat direalisasikan berdasarkan hasil uji reliabilitas.
- d. Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh angka persamaan regresi $Y = 10,420 + 0,512 X_1 + 0,308 X_2 + \alpha$.
- e. Tabel 4.24 mengungkapkan bila koefisien korelasi atau R berjumlah 0,847. Hal ini mengindikasikan bila sesuai dengan interval nilai koefisien korelasi dalam skala 0,800-1,000, maka variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memuat tingkat pengaruh maupun hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menandakan bila keputusan pembelian (Y) mendapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).
- f. Hasil analisis Tabel 4.28 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $122,978 > 3,090$, dan hasil tersebut didukung oleh nilai $\rho < Sig\ 0,05$, atau $(0,000 < 0,05)$. Fakta bahwa H_0 kemudian ditolak dan H_1 disetujui menandakan bila harga (X1) dan kualitas layanan (X2) memberikan dampak positif dan cukup besar secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Riska. *Handmade*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui persamaan regresi $Y = 7,927 + 1,005X_1$. Hal ini menandakan bila H_0 ditolak dan H_1 diterima dan mengungkapkan bila ditemukan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Riska. *Handmade*. Uji hipotesis menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,838 > 1,984)$ hasil demikian dikuatkan dengan nilai $\rho_{value} < Sig\ 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Nilai Koefisien determinasi yang dipengaruhi oleh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 62,7% dan 37,3% sisanya berasal dari variabel yang tidak diteliti.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 17,798 + 0,508X_2$. sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, kondisi demikian mengindikasikan bila secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Riska. *Handmade*. Uji hipotesis menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(13,678 > 1,984)$ hasil demikian dikuatkan dengan nilai $\rho_{value} < Sig\ 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Nilai Koefisien determinasi yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 65,6% dan 34,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.
3. Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 10,420 + 0,512 X_1 + 0,308 X_2 + \alpha$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, kondisi demikian mengindikasikan bila ditemukan pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Riska. *Handmade*. Uji hipotesis memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(122,978 > 3,09)$, hasil tersebut dikuatkan dengan $\rho_{value} < Sig\ 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Nilai Koefisien determinasi yang dipengaruhi oleh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sejumlah 71,7% dan 28,3% sisanya berasal dari variabel di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Zanafra.
- Alma, b. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhanudin. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Malang: PT. Cita Intrans Selaras.
- Daryanto. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Firmansyah. (2018). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete: dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Iqbal. (2014). *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 16 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall Published*.
- Lupiyohadi (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Kanuk. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition:International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi Edisi satu*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal

- Arwin, Debora, Berlien, V. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1-10.
- Enre, A., Hutagalung, D. S., Simbolon, H. A., Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Jurnal Akuntansi*, 4(1) 217-232.
- Ende, Hidayat, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Rabindo Tama Serang Banten. *FLURALIS* 2(1), 198-199.
- Khairaa, N., Saputra, F., Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut. *Jurnal JAMAN*, 2(3), 24-30.
- Malonda, E., K., James D., D., Massie, Gunawan, E. (2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu di Kota Manado pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi*, 9(4), 1198–1207.

- Mulyati, E., Fauzia, S., Z., A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Freight Forwarder di PT XYZ Global Forwarding. *Jurnal Logistik Politeknik Pos Indonesia*, 10(1), 68-75.
- Mukti, A., Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Keda Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen STIE Bima*, 10(1), 229 – 245.
- Nuraini, F., Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional*, 3(2), 1-11.
- Nurlela, S., Fatmayati, F. (2022). Pengaruh Harga Tiket Dan Kualitas Pelayanan Cabin Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 146-151.