Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran
Volume 2 Nomor 3, Juli 2025: 51-72
e-ISSN 3032-5501

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KIRA KIRANA AKUSARA (KIRA CAFE & RESTO) TANGERANG SELATAN

[1*]Raihan Tri Setyo, [2]Abdul Khoir
Universitas Pamulang, Indonesia
Raihantri02@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualits pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kira Café & Resto tangerang selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kira Cafe & Resto Tangerang Selatan yaitu sebanyak 293.498 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana rumus slovin, diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah regresi berganda yaitu promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y=1,473+0,593X1+0,661X2, nilai koefisien korelasi sebesar 0,937 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 0,878 dan uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (22,950 > 1,984) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, uji hipotesis harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung > t tabel atau (24,902 > 1,984). Sedangkan Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (349,365 > 3,09) dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kira Cafe & Resto Tangerang Selatan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of service quality and price on purchasing decisions at Kira Café and Resto, South Tangerang. The research method used is descriptive quantitative, with the population in this research being all Kira Café & Resto consumers in South Tangerang, namely 293.498 consumers. The sampling technique used a simple random sample using the Slovin formula, obtaining 100 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research are multiple regression, namely that service quality and price have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation Y=1.473+0.593X1+0.661X2, the correlation coefficient value is 0.937, meaning the two variables have a very strong level of relationship with a coefficient of determination of 0,878 % and the hypothesis test obtained tcount > ttable or (22.950 > 1.984) service quality had a significant effect on purchasing decisions, the hypothesis test of price on purchasing

Copyright © 2025 Pada Penulis
(cc) BY

decisions obtained tcount > ttable or (24.902 > 1.984). Meanwhile, for the hypothesis test, the calculated F value > F table or (349.365 > 3.09) was obtained, thus H0 was rejected and Ha was accepted, meaning that there was a simultaneous positive and significant influence between service quality and price on purchasing decisions at Kira Café & Resto, South Tangerang.
Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Seiring dengan zaman yang semakin berkembang, berbagai jenis atau bidang usaha semakin berkembang termasuk usaha di bidang kuliner. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *lifestyle*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat saat ini, termasuk usaha kuliner yang mengkhususkan produknya pada jenis kuliner yang menyajikan makanan. Pengusaha yang berkecinpungan di bidang usaha kuliner tersebut mencoba mengambil keuntungan dari segala urusan dalam hal makanan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran parlemen harus mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Selain itu, perusahaan sebaiknya juga mengubah pandangannya dari yang sebelumnya berorientasi pada produk atau jasa, kapan dengan berorientasi pada konsumen. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2015:226) yang menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian."

Berdasarkan data statistik, dapat dilihat untuk mengetahui seberapa besar perkembangan cafe dan resto di Kota Tangerang:



Sumber: Data Perkembangan Resto di Kota Tangerang tahun 2022-2024

Gambar 1. Perkembangan Cafe Di Daerah Kota Tangerang

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa terdapat pertumbuhan resto dan cafe selama 3 tahun terakhir di Kota Tangerang yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 jumlah resto dan café di Kota Tangerang sebanyak 241 tempat, kemudian terdapat peningkatan jumlah resto dan cafe pada tahun 2023 sebanyak 351 tempat, begitu juga pada tahun 2024 yang mengalami peningkatan sebesar 370 tempat.

Pada saat ini, konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi makanan mempunyai banyak pertimbangan, seperti pelayanan dan rasanya yang ada pada restoran tersebut. Hal ini sangat penting untuk dilakukan mengingat bahwa konsumen melakukan sesuai dengan harapan mereka. Jika harapan yang dihasilkan tidak sesuai dengan kenyataan, maka para konsumen akan merasa tidak puas. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen menjadi tidak berminat untuk melakukan pembelian secara berulang atau merekomendasikan kepada calon konsumen lain dengan hal-hal buruk terhadap restoran sehingga dampaknya akan sangat merugikan restoran tersebut.

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun, sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstromg (2017:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari prilaku konsumen, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli).

Copyright © 2025 Pada Penulis

Berikut adalah data penjualan pada Kira Cafe & Resto di Tangerang Selatan untuk mengetahui seberapa besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari hal tersebut penurunan jumlah konsumen pada Kira Cafe & Resto di Tangerang Selatan pada tahun 2022 ke tahun 2023-2024.

Tabel 1. Data Total Jumlah Konsumen Kira Cafe & Resto

SALES TAHUN 2021						
PT. KIRA KIRANA AKUSARAH						
No.	**Tahun**	**Jumlah Konsumen**	**Target Pelanggan**		**Persentase**	**Keterangan**
			Tahun	**Bulan**		
1	2022	91.897	99	8.25	93%	Tidak Tercapai
2	2023	106.456	99	8.25	108%	Tercapai
3	2024	95.145	99	8.25	96%	Tidak Tercapai
Total		293.498				

Sumber: Data Penjualan Kira Cafe & Resto

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa pendapatan setiap tahunnya terjadi penjualan yang fluktuatif selama 3 tahun terakhir dari tahun 2022 sampai dengan 2024. Pada tahun 2022 jumlah konsumen yang ditetapkan tidak mencapai target yaitu 93% dengan target pelanggan sebanyak 99.000 dan jumlah konsumen sebanyak 91.897. Di tahun berikutnya mencapai target sebesar 108% dengan target pelanggan 99.000 dan jumlah konsumen sebanyak 106.456 pada tahun 2023. Pada tahun 2024 terjadi penurunan sebesar 96% dengan target pelanggan 99.000 dan jumlah konsumen sebanyak 95.145, hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing dan daya beli yang semakin menurun sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut adalah tabel survey jumlah pelanggan pada Kira Cafe & Resto Tangerang Selatan.

Tabel 1Hasil Pra-Survey Kualitas Pelayanan Kira Cafe & Resto

No.	**Aspek Kualitas Pelayanan**	**Jumlah Responden**	**Jawaban (%)**		**Jawaban yang Memilih**	
			Ya	**Tidak**	**Ya**	**Tidak**
1	Kira Cafe & Resto Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh Kira Cafe & Resto sudah sesuai (*Tangible*)	30	13,3%	86,6%	4	26
2	Pelayanan Kira Cafe & Resto dapat diandalkan dan tepat waktu *(Realibility)*	30	16,6%	83,3%	5	25
3	Apakah karyawan menjelaskan dengan jelas dan lugas *(Responsiveness)*	30	23,3%	76,6%	7	23

4	Apakah Kira Cafe & Resto menjamin kualitas barang yang dijual *(Assurance)*	30	33,3%	66,6%	10	20
5	Apakah Kira Cafe & Resto menerima penukaran menu *(Empathy)*	30	0%	100%	0	30

Sumber: Pra-Survey tahun 2024

Berdasarkan pada tabel I.2 terlihat kualitas pelayanan Kira Cafe & Resto belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen terkait pelayanan. Dapat dilihat pada persentase di atas mengenai profesionalitas karyawan, informasi terkait pelayanan yang diberikan menunjukan angka persentase rata-rata di atas 50%. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan masih di bawah angka harapan yang diinginkan konsumen.

Menjalankan sebuah bisnis memerlukan suatu pelayanan yang perusahaan dapat berikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan harus baik sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan dampak intensitas kunjungan para konsumen pada pembelian berikutnya yang di mana berpengaruh pada penjualan yang akan bertambah. Kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.

Harga merupakan nilai untuk suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh produsen kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berikut merupakan tabel perbandingan harga Kira Cafe & Resto dengan kompetitor lain.

Tabel 2 Perbandingan Harga Dengan Kompotitor

No	**Menu**	**Kira Cafe & Resto**	**Orbit Brasseries**	**Box Coffe**
1	Sop Buntut	Rp105.000	Rp95.000	Rp85.000
2	Nasi Goreng Special	Rp60.000	Rp55.000	Rp45.000
3	Pisang Goreng Gula Aren	Rp35.000	Rp30.000	Rp35.000
4	Pempek	Rp50.000	Rp35.000	Rp40.000
5	Americano	Rp35.000	Rp20.000	Rp18.000
6	Chocolate Blend	Rp40.000	Rp30.000	Rp35.000
7	Green Tea	Rp40.000	Rp30.000	Rp25.000

Sumber: Data menu Kira Cafe & Resto dan Kompetitor 2022-2024

Berdasarkan data tabel 1.3 harga dari menu Kira Cafe & Resto masih terlalu tinggi dibandingkan dengan Orbit Brasseries dan Box Coffe, maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masih ada harga yang belum bersaing dengan kompetitor.

Copyright © 2025 Pada Penulis

Harga merupakan variable penting dalam persaingan antar perusahaan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, harga juga menjadi indikator kualitas suatu produk. Barang atau jasa dengan kualitas tinggi memiliki harga yang tinggi. Harga dapat memengaruhi kesadaran kosumen akan suatu merek produk tertentu.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan memengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, harga dapat memengaruhi biaya secara tidak langsung karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh sebab itu, penetapan harga memengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam Perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada pembeli tetap dan pembeli tidak tetap. Meskipun pembeli tidak tetap memiliki persepsi yang rendah terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Kira Cafe & Resto karena frekuensi dalam pembelian yang kemungkinan hanya satu kali bahkan kalau terjadi lebih dari satu kali, hal ini mempunyai rentang waktu yang lama. Namun, karena letak restoran yang berada di tepi jalan dan dekat dengan perumahan, banyak warga sekitar yang datang untuk membeli produk Kira Cafe & Resto terbilang cukup. Berdasarkan hal tersebut penurunan jumlah pelanggan pada Kira Cafe & Resto di Tangerang Selatan pada tahun 2023.

Dalam survey awal pada Kira Cafe & Resto, indikator kualitas harga kurang begitu ramah/baik adalah perusahaan resto yang beroperasi, kuliner masakan indonesia, dengan ide menyajikan makanan lezat sehat berkualitas, halal, dengan rasa istimewa, harga terjangkau seluruh lapisan masyarakat diolah dengan bumbu pilihan. Sop Buntut tentunya sudah tidak asing lagi dalam bahasa indonesia makanan populer sejak disajikan oleh beberapa restoran, kini mulai populer dikalangan masyarakat indonesia karena popularitas produk makanan ini ada banyak sekali pengusaha baru bergabung dengan Kira Cafe & Resto, bahkan di kota Tangerang Selatan kini banyak resto-resto yang menyajikan menu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari uraian ini, penulis ingin melakukan penelitian bersama mendapatkan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kira Kirana Akusara (Kira Cafe & Resto) Tangerang Selatan".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada asumsi bahwa gejala-gejala yang terjadi dapat dikategorikan dan hubungan antar gejala bersifat kausal atau sebab-akibat. Penelitian ini mengadopsi desain penelitian survei untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam bentuk angka (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara acak, menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Rencana penelitian ini mencakup berbagai tahapan yang dimulai dari penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data primer dan sekunder,

hingga penyusunan laporan skripsi yang berlangsung selama periode 2024 hingga 2025. Lokasi penelitian dilakukan di Kira Cafe & Resto, Tangerang Selatan, yang menjadi objek penelitian untuk mengamati bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan mengukur dua variabel independen, yakni kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), yang diharapkan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2015).

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa variabel penelitian merujuk pada atribut atau sifat tertentu dari objek atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam hal ini, variabel yang diukur adalah kualitas pelayanan yang mencakup seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen dan harga yang mencerminkan daya saing harga serta keterjangkauan dengan kualitas yang ditawarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, dan budaya, yang dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan (Alma, 2016).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung dan pembagian kuesioner kepada responden untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Observasi ini membantu peneliti memperoleh informasi yang relevan mengenai kondisi nyata di lapangan, khususnya tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kira Cafe & Resto (Sugiyono, 2016). Selain itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data yang efektif dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur pendapat responden tentang kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh tempat tersebut (Sugiyono, 2016).

Dalam hal analisis data, penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel-variabel penelitian. Teknik ini mencakup analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan keandalan dan validitas data (Ghozali, 2018). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel melalui teknik survei dan analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan metode yang sistematis dan terstruktur, serta dianalisis menggunakan alat ukur yang valid dan reliabel untuk mendapatkan hasil yang akurat tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kira Cafe & Resto.

HASIL PENELITIAN

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak

Copyright © 2025 Pada Penulis
(cc) BY

bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistic. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji *statistic Kolmogrov-Smirnov* (KS) tes. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogrov-smirnove test*. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidul, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan *Kolommgrov-Smirnov* diatas 0,05 maka residul terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogrov-Smirnov di bawah 0,05 maka residul berdistribusi tidak nirmal. Selain itu uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Berikut hasil pengujian normalitas data.

Tabel 4. 1 Uji Normalitas

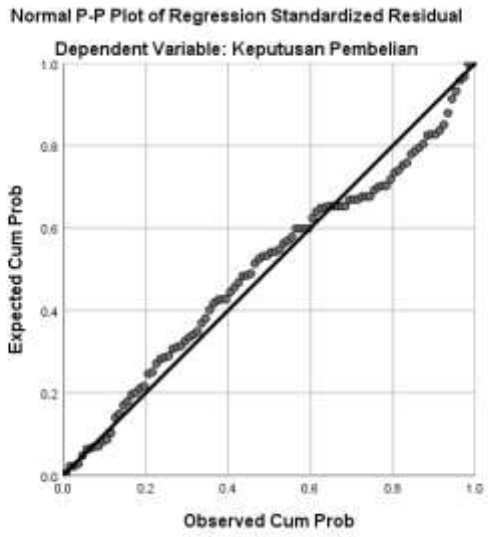
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	4.46302173
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.085
	Negative	-0.057
Test Statistic		0.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Data diolah dengan SPSS 26(2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig*. (2-*tailed*) sebesar 0,069 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya. Secara visual gambar grafik normal *probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot

Dari gambar *Probability Plot* dapat dilihat bahwa persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada dan menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018:106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi tidak adanya Multikolinearitas dengan melihat besaran nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance* > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut:

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0.105	9.52
	Kualitas Pelayanan	0.105	9.52

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* variabel Kuatlitas Pelayanan dan Harga sebesar 0,105 > 0,10 dan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan dan Harga 9,519 < 10,, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini untuk mengukurnya dengan menggunakan uji

Copyright © 2025 Pada Penulis
(cc) BY

glejser. Metode *gletser-test* dilakukan dengan mengabsolutkan nilai residual. Setelah dilakukan pengabsolutan maka nilai absolut tersebut diregres untuk mengetahui seberapa besar signifkan yang ditimbulkan oleh variabel-variabel yang diuji. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi ≥ 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil Uji heteroskedastisitas dari penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.451	1.076		4.136	0
	Kualitas Pelayanan	0.123	0.115	0.327	1.066	0.29
	Harga	-0.13	0.083	-0.486	-1.58	0.12

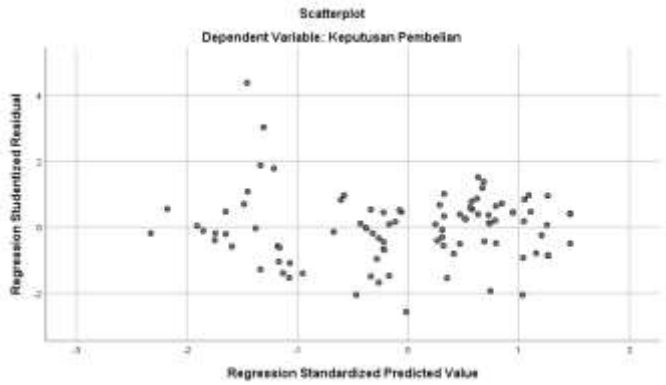
a. Dependent Variable: absres

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel kualitas pelayanan dan harga kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot*. Adapun ketentuan bila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu:

1. Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi anatara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4. 4 Kriteria Autokorelasi Durbin-Watson (DW)

Kriteria	Keterangan
< 1	Ada Auto korelasi
1,1 – 1,54	Tanpa Kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada Auto korelasi
2,46 – 2,9	Tanpa Kesimpulan
> 2,9	Ada Auto korelasi

Sumber: Algifari (2010:88)

Hasil dari pengujian autokorelasi pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.937[a]	.878	.876	4.509	2.064

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.10, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 2.064 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor. Dampak dari analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya keadaan variabel dependen dilakukan dengan cara menaikkan atau menurunkan keadaan variabel independen.

1. Uji Regresi Linier Sederhana (X_1) Terhadap (Y)

Copyright © 2025 Pada Penulis

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 6 Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.499	1.825		.273	.785
	Promosi	1.462	.064	.918	22.950	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

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

Y = 0,499+1,462X1

Dimana X_1 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

Jika nilai X_1 = 0 akan diperoleh Y= 0,499

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 0,499 nilai ini menunjukan bahwa pada saat promosi (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 0,499. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,462 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,462 satuan.

2. Uji Regresi Linier Sederhana (X_2) Terhadap (Y)

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 7 Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.78	1.557		2.428	0.02
	Kualitas Pelayanan	1.06	0.043	0.929	24.9	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

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

$Y = 3,781+1,064X_2$

Dimana X_2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh Y= 3,781

Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,781 nilai ini menunjukan bahwa pada saat Harga (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembalian (Y) akan tetap bernilai 3,781. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,064 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,064 satuan.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:277), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 8 Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.47	1.627		0.91	0.37
	Kualitas Pelayanan	0.59	0.174	0.372	3.4	0
	Harga	0.66	0.125	0.577	5.28	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}473+0{,}593X_1+0{,}661X_2}$$

1. Konstanta sebesar 1,473 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,473.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,593, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 59,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,661, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 66,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Korelasi menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya. Berikut ini adalah tabel interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 4. 9 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	**Tingkat Hubungan**

Copyright © 2025 Pada Penulis

0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang (cukup kuat)
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:185)

Hasil pengujian koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Uji Korelasi (X_1) Terhadap (Y)

Hasil pengujian koefisien korelasi kualitas pelayanan (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10 Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1	0.918
	Kualitas Pelayanan	0.918	1
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	0
	Kualitas Pelayanan	0	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,918 masuk dalam interpretasi 0,80 - 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat.

2. Uji Korelasi (X_2) Terhadap (Y)

Hasil pengujian koefisien korelasi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)

Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1	0.929
	Harga	0.929	1
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	0
	Harga	0	.

N	Keputusan Pembelian	100	100
	Harga	100	100

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga sebesar 0,929 masuk dalam interpretasi 0,80 - 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

3. Uji Korelasi (X_1) Dan (X_2) Terhadap (Y)

Hasil pengujian koefisien korelasi kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937[a]	0.878	0.876	4.509

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

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,937 masuk pada 0,60 - 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable indepen den menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui R Square pada hasil SPSS. Untuk mengetahui determinasi variabel yang diteliti dapat dilihat dari table berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Hasil uji koefisien determinasi Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918[a]	0.843	0.842	5.089

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,843 artinya kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 1,57% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Hasil uji koefisien determinasi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Copyright © 2025 Pada Penulis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929[a]	.864	.862	4.746

a. Predictors: (Constant), Harga

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,864 yang artinya Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,4%, sedangkan sisanya sebesar 1,36% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi (X_1) Dan (X_2) Terhadap (Y)

Hasil uji koefisien determinasi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937[a]	.878	.876	4.509

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

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,878 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 87,8%, sedangkan sisanya sebesar 1,22% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

1. Uji T Parsial

Uji statistik T bertujuan untuk mengetahui signifikasi pengaruh variable bebas secara parsial atau individual terhadap variable terikat. Jika t hitung> t tabel dan nilai sig. 5%, (df) n-k-l. Hasillnya jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel. Jika nilai t_{hitung} maka H_o diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel. Dengan dua sisi yang menggunakan Tingkat signifikan sebesar α =0.05 dan dengan derajat kebebasan df (n-k-l) = 100-2-1 = 97 diperoleh ttabel = 1,984

a. Uji Hipotesis (X_1) Terhadap (Y)

Hasil uji Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan (Y) terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.

	(Constant)	.499	1.825		.273	.785
	Promosi	1.462	.064	.918	22.950	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 22.950 > t_{tabel} 5,183 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Kira Cafe & Resto. Sehingga hipotesis pertama diterima.

b. Uji Hipotesis (X_2) Terhadap (Y)

Hasil uji hipotesis parsial Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	3.781	1.557		2.428	.017
Kualitas Pelayanan	1.064	.043	.929	24.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 24.902 > t_{tabel} 4,897 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat Harga terhadap Keputusan pembelian pada Kira Café & Resto Sehingga hipotesis kedua diterima.

2. Uji Hipotesis Simultan

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y), dikatakan berpengaruh apabila F_{hitung} > F_{tabel} atau nilai signifikansi < 0,05. Nilai F_{hitung} diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% (α= 5%) dan derajat kebebasan df pembilang k – 1 (3-1) = 2 dan df penyebut n-k-1 (100-2-1) = 97, sehingga F_{tabel} bernilai 3,09. Hasil uji F simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan

Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Uji F hitung

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Copyright © 2025 Pada Penulis

	Regression	14204.652	2	7102.326	349.365	.000[b]
	Residual	1971.938	97	20.329		
	Total	16176.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh nilai F_{hitung} 349,365 > F_{tabel} 3,090 dengan tingkat siginifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kira Café & Resto. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana, Y= 17,726 + 0,600 X1. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 17,726 nilai ini menunjukan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 17,726. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,600 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,600 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,620 masuk dalam interpretasi 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,384 artinya kualitas pelayanan (X_1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,4%, sedangkan sisanya sebesar 61,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai t_{hitung} 7,815 > t_{tabel} 5,183 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kira Café & Resto. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hari Rori, Ainun Nur Anita, Tuti Mayang, Ahmad Faisal, Hamsinah (2022), dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana Y=15,747+0,637 X2, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,747 nilai ini menunjukan bahwa pada saat Harga (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 15,747. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,637(positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar

satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,637 satuan. Nilai korelasi variabel Harga sebesar 0,670 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan Harga terhadap Keputusan Pembalian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,449 yang artinya Harga (X_2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembalian (Y) sebesar 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 8,929 > t_{tabel} 4,897 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kira Café & Resto Sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Ketut Sudana ,Ni Luh Putu Yesy Anggreni , I Putu Eka Indrawan (2021) menujukkan dimana harga terdapat pengaruh terhadap Keputusan pembelian yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda Y= 11,197+0,302X1+0,439x2, Konstanta sebesar 11,197 artinya jika variabel kualitasn pelayanan dan harga, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 11,197. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,302, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 30,2% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,439, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 43,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai korelasi variabel Kualitan Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,709, masuk pada 0,60 - 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,503 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai F_{hitung} 49,061 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat siginifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_o ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Keputusan pembelian pada Kira Café & Resto, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian tersebut serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018) bahwa kualiatas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang artinya H_o ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Copyright © 2025 Pada Penulis
(cc) BY

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kira Cafe & Resto, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut. Pertama, terkait dengan kualitas pelayanan, hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana Y = 17,726 + 0,600 X1. Nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,620 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Koefisien determinasi sebesar 38,4% menunjukkan bahwa 38,4% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t-hitung sebesar 7,815 lebih besar dari t-tabel 5,183, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kira Cafe & Resto.

Selanjutnya, faktor harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil regresi linier sederhana, diperoleh persamaan Y = 15,747 + 0,637 X2 yang menunjukkan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,670 mengindikasikan bahwa ada hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut, sementara koefisien determinasi sebesar 44,9% menunjukkan bahwa harga dapat menjelaskan hampir setengah dari variasi keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa t-hitung 8,929 lebih besar dari t-tabel 4,897, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kira Cafe & Resto.

Selain itu, analisis secara simultan menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah Y = 11,197 + 0,302 X1 + 0,439 X2, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,3% menunjukkan bahwa setengah dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga. Nilai korelasi sebesar 0,798 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel dengan keputusan pembelian. Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 49,061, yang lebih besar dari F-tabel 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kira Cafe & Resto.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah pada proses pengambilan data, di mana informasi yang diberikan responden melalui kuesioner kadang tidak mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan pemahaman atau anggapan antara responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam menjawab kuesioner. Selain itu, jumlah responden yang terbatas hanya sebanyak 100 orang masih dianggap kurang untuk menggambarkan keadaan yang lebih luas. Penelitian ini

juga terbatas hanya pada dua faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas pelayanan dan harga, padahal ada banyak faktor lain yang mungkin juga berpengaruh, seperti promosi, lokasi, atau faktor sosial budaya yang bisa lebih diperhatikan dalam penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan ini perlu menjadi perhatian dan bahan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Kira Cafe & Resto.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, P. K. (2022). *Manajemen pemasaran*. Sada Kurnia Pustaka. Bandung: ISBN 978-623 09-1153-8.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* (Edisi revisi, cetakan kelima). Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran:dasar, konsep,dan strategi.* Edisi pertama. Jakarta: Rajawali Pers. ISBN 979-421-115

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan), 5(1), 175-183.

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. IQTISHA Dequityjurnal MANAJEMEN, 3(2), 266-277.

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek:Planning & Strategy.* Yogyakarta: Qiara Media. ISBN 978-623-7365-099-9

Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariatre dengan Program IBM.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia.* (Edisi kedua). Yogyakarta: BPFE. ISBN 979-503-030-2

Hasibun, Malayu. S.P (2019). *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah.* Jakarta: PT Bumi Askara

Hurriyati, R. (2022). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Edisi ke-4). Bandung: Alfabeta.

Kasmir (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan keempat, Depok : PT.RajaGrafindo Pers

Kasmir. (2021). *Customer services excellent: Teori dan praktik*. Depok: Rajawali PT. RajaGrafindo Persada.

Kusumo, E. M. P., & Syah, A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sedap Malam. Jurnal Ilmiah PERKUSI: *Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(1), 24–37.

Kotler, P dan Amstrong (2020). *Prinsip - prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh.* Penerbit Salemba Empat Jakarta

Marpaung, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang "Biru" di Jl. Jembatan 5 Pondok Timur – Kota Bekasi. Jurnal Parameter, 5(2), 12–25

Copyright © 2025 Pada Penulis
(cc) BY

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, No. 1, pp. 83-88).

Oktarini, Riri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Jurnal Sekretari, 6(2), 248–257

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4).

Rori, H., Anita, A. N., Mayang, T., Faisal, A., & Hamsinah, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 2(3), 341–349.

Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan(Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). Widyadari, 22(2), 555-561.

Santoso, S. (2019). *Menguasai Statistik Multivariat.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo. ISBN 979-20-2274-0

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet ISBN 978-602-289-322-6

Sumarwan, U. (2022). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F & Anastasia, D (2020). *Pemasaran:* Penerbit Andi Yogyakarta. ISBN 978-979-29-9083-6

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(3), 35–43.