



## JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

P-ISSN 2339-0603

E-ISSN 3032-7660

E-mail: [analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id](mailto:analisa.journal@untag-banyuwangi.ac.id)

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Angkringan**

**Hurin in Lia Amalia Qori**

Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

\*Email: [ameliagr@gmail.com](mailto:ameliagr@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to find out whether service quality and price influence consumer decisions about their purchases at angkringan stalls (a case study of boarding houses in the city of Yogyakarta). The population of this study was all residents living in boarding houses in Yogyakarta, especially students/workers. The sample is 140 respondents with a purposive sampling technique. The questionnaire was prepared according to the Likert scale. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The results of the correlation regression analysis obtained the equation:  $Y = 0,852 + 0,429 X_1 + 0,268 X_2 + e$  This proves that there is a positive influence from the variables of Service Quality and Price on Consumer Decisions of angkringan stalls in Yogyakarta.*

#### **Article History**

Revised

25 Des 2024

Accepted

28 Des 2024

#### **Keywords**

Service Quality,  
Price, Purchase  
Decision

#### **INTRODUCTION**

Warung Angkringan sudah dikenal masyarakat, khususnya di Pulau Jawa. Dalam kebanyakan kasus, Angkringan adalah toko tenda sederhana, buka hanya di sore hari sampai dini hari. menu yang paling banyak dijual dari warung ini yakni nasi kucing. seperti yang dikenal dalam bahasa Jawa "Sego kucing". Biasanya ada menu lauk tambahan seperti sate telur, teri goreng, tempe, dan puyuh, ikan, ceker, dan sate usus. Untuk minuman, umumnya jual wedang jahe, susu jahe, teh manis, jus jeruk dan kopi.

Angkringan saat ini banyak ditemui di daerah-daerah, tidak terkecuali di Jogjakarta. Tampaknya selain fitur romantis, warung sederhana ini berfungsi sebagai tempat nongkrong malam yang unik. Selain itu, biaya makanan yang cukup murah. Angkring yang artinya duduk santai dalam bahasa Jawa.

Angkringan benar-benar milik wong cilik, atau komunitas kecil. Dan begitulah awal mula angkringan yang ditujukan kepada orang-orang yang kecil. Namun, seiring berkembangnya jaman, muncullah angkringan, sebuah warung yang populer di Yogyakarta bagi mahasiswa pendatang. Mereka memang menjadi target market di angkringan ini. Oleh karena itu, tidak heran jika di sekitar kos para mahasiswa, bisnis angkringan ini berjamur dan selalu ramai. Tumbuh kembangnya usaha angkringan tidak terlepas dari keahlian para pedagang dalam mengelola usaha ini. Pada kenyataannya, konsumen tidak selalu mencari harga termurah untuk makanan yang ditawarkan;

Sebaliknya, mereka harus mempertimbangkan lokasi warung angkringan yang mereka pilih serta pelayanan penjual yang sangat baik.

Saat ini, bisnis angkringan sudah dikelola dengan sangat baik. Banyak kemunculan warung angkringan yang memberikan fasilitas yang nyaman. Angkringan modern sering kita jumpai, dengan menawarkan jasa parkir yang luas, kamar mandi, WiFi tersedia, live music, tempat duduk yang nyaman, yang membuat konsumen nyaman sehingga mereka betah untuk tinggal sementara waktu. Sepertinya menjadi contoh bagi para pebisnis angkringan mampu berkembang yang lebih baik di masa depan. Mereka harus memahami kebutuhan konsumen, motivasi perilaku dan juga sambil belajar tentang teknik pengambilan keputusan konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menganalisis dua atau lebih perilaku yang berbeda dan memilih salah satunya. Hasil dari integrasi ini adalah pilihan yang disajikan secara kognitif (Pilihan). Berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan derajat diferensiasi merek, Henry Assael (Kotler, 2016:221) mengidentifikasi empat kategori perilaku konsumen: perilaku pembelian yang kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan, perilaku pembelian yang mencari keragaman, dan perilaku pembelian rutin/biasa.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk, 2015, menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen memiliki tiga komponen utama, yaitu: 1). entri, 2). Proses (komponen ini berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan, termasuk langkah pengenalan kebutuhan, penelitian pra-pembelian dan evaluasi alternatif yang berbeda ) dan 3) hasil ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Keputusan tidak lepas dari perilaku konsumsi yakni dengan membeli produk untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2016: 135).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain produk dan harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan konsumen. Lokasi, fasilitas dan kualitas layanan juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Bahkan ketiga faktor ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya menciptakan pelanggan baru.

Kualitas layanan adalah model yang dapat menggambarkan status pelanggan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima sesuai dengan peringkat kualitas. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu dari faktor penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting untuk menarik pembeli. Dengan kata lain, pelayanan adalah salah satu dari hal penting dalam pertumbuhan setiap bisnis.

Hal pertama yang biasanya dilihat ketika seseorang berbelanja adalah harga, diikuti dengan sejumlah pertimbangan lainnya. Seperti yang dikutip oleh Brown dalam (Hasan, 2016), pilihan karakter di toko lebih ke kesan pembeli dari harga daripada harga asli toko. Sebuah perusahaan harus menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai produk. Harga yang terlalu tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu dalam membeli. Harga yang tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain yang sejenis dan sebaliknya.

Awalnya berdiri angkringan dengan sasaran mahasiswa yang merantau ke perguruan tinggi dan buruh pabrik dengan upah rendah. Namun, kini bisnis angkringan tidak hanya menjadi tempat makan yang ekonomis, tetapi juga wisata kuliner di malam hari. Dengan semakin meluasnya target pasar dan berkembang seperti sekarang ini, maka

sangat penting bagi para pedagang angkringan untuk memperhatikan faktor lokasi yang strategis fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang baik.

Kota Yogyakarta telah menjadi kota sasaran bagi masyarakat dari luar kota. Mereka datang dengan berbagai minat, seperti belajar dan bekerja di kota ini. Sebagai migran mereka berusaha memenuhi kebutuhan hidup dengan sebaik mungkin, tentu ini menuntut mereka untuk cerdas dalam pengelolaan keuangan khususnya bagi mahasiswa. Namun di sisi lain, pernyataan tentang perlunya kepraktisan sebagai anak (kos) . Misalnya tentang pemenuhan kebutuhan pokok seperti makan . Membeli atau jajan menjadi pilihan praktis bagi mereka.

Untuk itu penelitian ini akan mengkaji sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap pengambilan keputusan konsumen angkringan di Yogyakarta. Adapun objek sasaran yang diteliti adalah mahasiswa pendatang (kos) di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam mengambil sample adalah purposive sampling. Dengan sampel sebanyak 140 orang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016) bahwa keputusan konsumen merupakan perilaku pembelian dari konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2014 ) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang meliputi proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan mendefinisikan aktivitas ini.

Menurut Henry Assael (Kotler, 2016), pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari integrasi ini adalah sebuah Pilihan, disajikan secara kognitif.

#### **Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong, konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan  
Menurut Purboyo dkk dalam buku *Consumer Behavior (Evaluation of Concepts and Practices)* (2021), need generation adalah tahap dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang ingin mereka puaskan. Konsumen merasakan munculnya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini konsumen akan membedakan kebutuhan dan keinginannya.
2. Pencarian informasi  
Menurut buku *Consumer Behavior in the Millennium Era* (2018) oleh Yossie Rossanty et al., pencarian informasi dilakukan ketika konsumen merasa bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Konsumen akan berusaha mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan akan mencari informasi eksternal (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif  
Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek berdasarkan harapan konsumen. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek pilihan mereka, yang dapat bermanfaat dan berpotensi untuk memperbaiki masalah yang mereka hadapi.
4. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahapan yang berbeda, konsumen akan menentukan sikapnya dan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif keputusan. Dimulai dengan produk dan merek, hingga menentukan jumlah dan kapan harus membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian akhir ini menggambarkan apakah suatu produk atau perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Hal ini terwujud dalam perilaku konsumen pasca pembelian. Jika konsumen puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta bisa memenuhi harapan pelanggan dengan tepat waktu.. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu, menurut Stanton (2019), jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara jelas, yang pada dasarnya tidak berwujud, adalah kepuasan kebutuhan, dan tidak boleh dikaitkan dengan penjualan produk atau jasa lainnya. Layanan adalah tindakan atau tindakan yang mungkin diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terlihat dan tidak membuahkan hasil. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak melibatkan produk fisik.

Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengklaim aset apa pun. Pembuatannya mungkin terkait atau tidak dengan satu produk fisik. Pelayanan adalah tindakan produsen pada untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar diperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri. Kotler juga menyatakan bahwa perilaku ini dapat terjadi selama, sebelum, dan setelah transaksi. Secara keseluruhan, tingkat layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan tinggi dan pembelian berulang yang lebih sering. Lovelock (dalam Fandy Tjiptono , 2019:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kondisi baik atau buruk. Dengan demikian, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan mencerminkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima pada waktu-waktu tertentu.

### **Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Fandy Tjiptono 2019), untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut. 1) tangibles adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian oleh penyedia layanan konsumen. Pentingnya dimensi nyata ini akan meningkatkan citra penyedia layanan terutama bagi konsumen baru dalam menilai kualitas layanan perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitasnya akan menimbulkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. 2) Keandalan atau reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan berkurang jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau faktor dari dimensi keandalan ini adalah kemampuan perusahaan untuk melayani secara tepat dan membebaskan dengan

tepat. 3) Responsiveness atau Responsiveness adalah kemampuan bisnis yang langsung dicapai oleh karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat. Ketanggaan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ini termasuk kesalahan atau keterlambatan dalam pemberian layanan, upaya penyedia layanan untuk segera memperbaiki atau mengurangi kerugian konsumen. Terlibat dalam menanggapi pertanyaan konsumen, dan keluhan konsumen. Jadi, komponen atau elemen dari dimensi ini meliputi kesiagaan staf untuk melayani pelanggan, ketepatan staf untuk melayani pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. 4) Assurance adalah pengetahuan dan perilaku karyawan (karyawan) untuk membangun kepercayaan dan keyakinan ke konsumen kepada jasa yang diberikan. Dimensi ini penting karena mencakup persepsi konsumen tentang risiko tinggi ketidakpastian mengenai kompetensi penyedia layanan. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, komponen dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan, yang dimiliki karyawan untuk memberikan pelayanan, dan kredibilitas perusahaan. perusahaan meliputi hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. 5) Empati adalah kemampuan perusahaan yang diwujudkan oleh karyawan yang secara langsung memberikan perhatian kepada setiap konsumen, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, komponen dimensi ini merupakan kombinasi dari hak akses yaitu kemudahan penggunaan layanan yang diberikan oleh perusahaan, komunikasi menjadi kemampuan yang perlu dilakukan untuk mengirimkan informasi kepada konsumen atau mendapatkan umpan balik dari konsumen dan pemahaman adalah upaya untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga

Menurut Mardia et al. (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dinayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. harga mencerminkan nilai dari produk atau jasa berdasarkan permintaan dan penawaran di pasar.

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Untuk pengertian harga menurut para ahli : a. Menurut Alma (2020), harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan dengan tujuan untuk memperoleh kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa dengan cara yang mengarah pada kepuasan konsumen. Pada tahun SM. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan faktor lain hanya merupakan faktor biaya. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diberikan produk tersebut.

### **Strategi Harga**

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang Menurut Kotler (2016), strategi pemasaran harga dibagi menjadi 6 strategi, yaitu:

#### **1. Penetapan Harga**

Penetrasi Penetapan harga penetrasi adalah pendekatan pemasaran strategis yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normal dengan bertujuan untuk

meningkatkan penetrasi pasar atau penerimaan produk yang ditawarkan. Berarti perusahaan, unit bisnis yang berfokus pada peningkatan pangsa pasarnya dengan menetapkan harga barang dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah mempercepat adopsi pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang ada.

2. Skimming Price

Tidak seperti Penetrasi Price, Skimming Price sebenarnya menetapkan harga tinggi untuk jangka waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan bahwa beberapa konsumen akan membayar mahal untuk produk, baik barang maupun jasa, dengan melihat produk tersebut memiliki nilai reputasi. Strategi pemasaran adalah menetapkan harga tinggi untuk jangka waktu tertentu dan kemudian secara perlahan menurunkannya ke harga yang kompetitif atau harga pasar.

3. Leader Pricing

Leader Pricing adalah strategi harga pemimpin pasar yang menggunakan pesaing sebagai model untuk menetapkan harga barang atau jasa. .

4. Penetapan Harga Variabel

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi penetapan harga variabel untuk menawarkan insentif harga kepada konsumen tertentu. Di beberapa unit bisnis, banyak perusahaan menawarkan daftar harga dua bagian, harga standar dan harga diskon, untuk pembeli tertentu. Sederhananya, penetapan harga variabel adalah metode pemasaran yang menetapkan lebih dari satu harga untuk suatu produk atau layanan dengan tujuan menetapkan harga kepada konsumen.

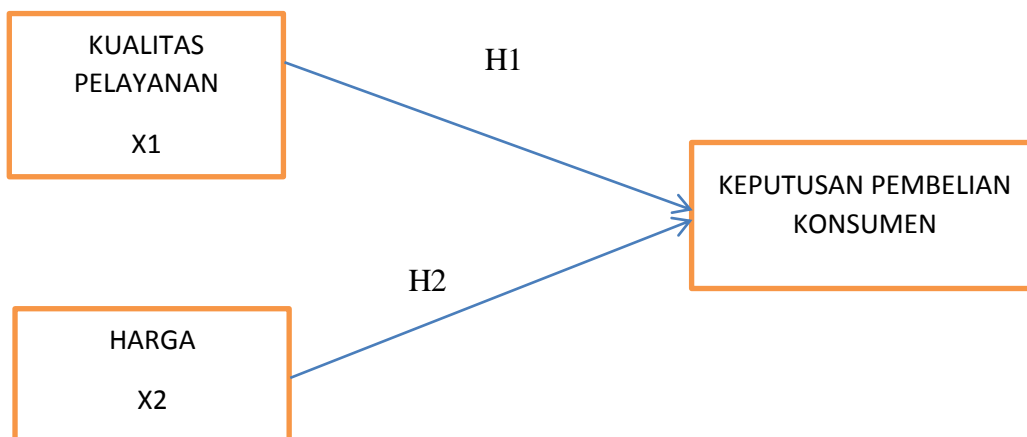
5. Penetapan harga fleksibel

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan bisnis sangat terbatas, sementara kebutuhan pembeli cenderung berubah di masa depan. Oleh karena itu, strategi ini mengusulkan metode pemasaran dengan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan permintaan konsumen.

6. Price linking

Price linking adalah metode pemasaran yang melibatkan penetapan beberapa harga yang berbeda untuk suatu komoditas. Strategi ini mengidentifikasi beberapa harga berbeda yang memiliki barang dagangan eceran yang serupa untuk dijual. Strategi penetapan harga ini memiliki keuntungan menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS



### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pelayanan adalah perilaku produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan dari konsumen itu sendiri. Kotler juga menyatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi selama, sebelum dan sesudah transaksi. Penelitian Abdul dan Kartir (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*H1: Pengaruh kualitas pelayanan atas keputusan konsumen di warung angkringan di Yogyakarta*

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen**

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Walter (2021) dengan topik Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan harga ketika membeli suatu produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang akan diterimanya, sehingga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*H2: Pengaruh dari harga atas keputusan konsumen di warung angkringan di Yogyakarta*

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh penduduk yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel diambil oleh 140 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling yang mana adalah mahasiswa yang ngekos di Yogyakarta. Jenis data yang dibutuhkan dalam studi ini berdasarkan sumbernya adalah data: (1) primer; dan (2) sekunder. Data primer biasanya diperoleh dengan survey langsung lapangan. Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli (Kuncoro,2021). Dalam riset ini data primer dikumpulkan dari hasil wawancara dengan warga kos-kosan yang tinggal di Yogyakarta. Riset mengambil 140 responden. Riset ini juga menggunakan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Kuncoro,2021). Adapun data sekunder yang digunakan adalah literatur, jurnal jurnal dan tulisan yang tidak dipublikasikan .

#### **Indikator**

Variabel Independent (Bebas): a) Kualitas Pelayanan (X1) Adapun indikator kualitas pelayanan indikator meliputi (Fandy Tjiptono 2019:70) :

1) Bukti Fisik (Tangibles), 2) Keandalan (Realibility), 3) Ketanggapan (Responsiveness), 4) Jaminan dan Kepastian (Assurance), 5) Perhatian Individual (Empaty).

Selanjutnya untuk indikator variable Harga (X2) Menurut Stanton (1998), yaitu: 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek perusahaan dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek perusahaan dalam penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. 3) daya saing harga. Dan indikator keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini menurut (Kotler dan Susanto, 2016). 1) Kebudayaan dapat mempengaruhi, 2) Peran dan status, 3) dan Kepribadian.

Metode analisis data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis regresi linier berganda

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan : Y = Nilai variabel keputusan konsumen

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi linier berganda

X<sub>1</sub> = Variabel kualitas pelayanan

X2 = Variabel harga

E = Error

3. Uji F
4. Koefisien Determinasi Berganda
5. Uji t
6. Analisis koefisien Korelasi Parsial
7. Uji asumsi Klasik

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	r hitung	Sig.	Keterangan
X1			
X1.1	0,613	0,000	Valid
X1.2	0,422	0,000	Valid
X1.3	0,549	0,000	
X1.4	0,513	0,000	Valid
X1.5	0,347	0,000	Valid
X2			
X2.1	0,655	0,000	Valid
X2.2	0,762	0,000	Valid
X2.3	0,798	0,000	
Y			Valid
Y1.1	0,755	0,000	Valid
Y1.2	0,791	0,000	
Y1.3	0,772	0,000	Valid

Sumber : data diolah

Uji validitas menggunakan sampel 140 responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga didapatkan dan yang didapat rata-rata di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid karena > dan taraf signifikansi

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	A	Keterangan
X1	0,643	Reliabel $\alpha > 0,5$
X2	0,585	
Y	0,655	

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2. dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,50. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghozali (2000) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50.



### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koef. Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Konstanta	0,852	0,492	1,96	0,624
X1	0,429	5,378	1,96	0,000
X2	0,268	3,447	1,96	0,001

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,852 + 0,429 X_1 + 0,268 X_2 + e$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,852, menunjukkan besarnya Y pada saat variabel X1 dan X2 sama dengan nol.
2.  $b_1 = 0,429$ , artinya apabila variabel X2 sama dengan nol, maka peningkatan variabel X1 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,429 satuan.
3.  $b_2 = 0,268$  artinya apabila variabel X1 sama dengan nol, maka peningkatan variabel X2 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,268 satuan.

### Hasil Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara bersama-sama. Secara bersama-sama variabel X1 dan X2 akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Y jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Sebaliknya jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Adapun besarnya nilai  $F_{tabel}$  pada  $n = 140$ ,  $k = 2$ , dan  $\alpha = 5\%$  adalah 2,99.

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji F**

Dependent Variable	Independent Variable	R Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Y	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub>	0,230	20,411	2,99	0,000

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $(k - 1) (n - k)$  ( $20,411 > 2,99$ ) maka X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan diduga faktor X1 dan X2 secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y terbukti kebenarannya ( $H_{a1}$  diterima).

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila  $R^2$  atau  $R^2 = 1$ , maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila  $R^2 = 0$ , maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.4 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,230, hal ini berarti 23,0% perubahan Y dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 sedangkan sisanya sebesar 77,0% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau apabila probabilitas  $< 5\%$  ( $\alpha$ ). Nilai  $t_{tabel}$  pada  $n = 140$ ,  $k = 2$ , dan  $(n - k) = (60 - 5) = 55$  adalah 2,00.

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,378 > 1,96$  dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

2. Pengaruh variabel daya tanggap ( $X_2$ ) terhadap Y (Y)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,447 > 1,96$  dan signifikansi  $< \alpha$  yaitu  $0,001 < 0,05$ . Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, berarti secara parsial variabel daya tanggap ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

### Analisis Koefisien Korelasi Parsial (r)

Koefisien korelasi parsial merupakan koefisien untuk mengukur keeratan hubungan dari dua variabel, sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (tidak memberikan pengaruh) pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel (Iqbal Hasan, 2004: 69). Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

**Tabel 5. Koefisien Korelasi Parsial**

	Variable	Rpartial
X1		0,418
X2		0,213

Sumber: data diolah

Berdasarkan koefisien korelasi parsial seperti yang terlihat pada tabel tersebut, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi parsial untuk variabel ( $X_1$ ) adalah 0,418 dan ( $X_2$ ) adalah 0,213. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yang memiliki pengaruh dominan terhadap Y adalah variabel  $X_1$ .

### KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di angkringan Yogyakarta. Hal ini berimplikasi pada kebutuhan untuk menciptakan layanan yang lebih baik. keramahan dalam penjualan, penyediaan layanan yang cepat. Pedagang harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan, juga selalu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di angkringan Yogyakarta. Hal ini berimplikasi pada perlunya harga yang murah, mengingat target marketnya mayoritas adalah mahasiswa

## REFERENCES

- Abdul Mukti, Kartin Aprianti, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee, Diakses pada : 17 Oktober 2023.
- Alma, Buchari, 2020, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2): 123-134.
- Assauri, S, (2014), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha, 2010, Azas-Azas Marketing, Yogyakarta: Liberty.
- Budi Sulistiono Ari, 2010, Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap (hotel spondol indah Semarang), *Jurnal pendidikan*, [http://eprints.undip.ac.id/22627/1/full\\_skripsi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/22627/1/full_skripsi.pdf) di akses 20 Oktober 2017).
- Christopher & Lauren K Wright, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Indeks Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2019, "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali Imam, 2011, Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, 2016, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, CAPS, Yogyakarta.
- Indrasari, M, (2019), Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Unitomo Press.
- Kanuk, Michal, 2015, Keputusan pembelian. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni), Francis.
- Kasmir, 2017, Customer Service Excellent: Teori dan Praktik, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2016, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar, 2013, Studi Kelayakian Bisnis. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Lupiyoadi Rambat 2011, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manullang, 2011, Manajemen Personalialia, Medan: Ghalia Indonesia.
- Mardia, et al, 2021, Strategi Pemasaran, Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Purboyo, & dkk, 2021, Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis), Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rossanty, Yossie, 2018, Customer Behaviour In Era Millennial, Medan: Lembaga Penelitian dan Penulis Ilmiah Aqli.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto, 2019, Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Tabelessy, Walter, 2021, Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. Jil Institute :89-97.