



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO POST OFFICE STORE (VIDEO GAME BEKAS) MELALUI TOKOPEDIA

THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT POST OFFICE STORE (USED VIDEO GAMES) THROUGH TOKOPEDIA

Dzikrio Fajar Faiz¹, Mahnun Mas'adi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : dzikrioff@gmail.com¹ * , dosen01017@unpam.ac.id²

Article history :

Received : 08-02-2025

Revised : 09-02-2025

Accepted : 11-02-2025

Published: 13-02-2025

Abstract

The purpose of this research is to determine the Price Variable (X1), Service Quality (X2), Purchasing Decision (Y), and the Influence of Price and Service Quality on Purchasing Decision Consumer at Toko Post Office Store (Video Game Bekas) Via Tokopedia. This research method uses a quantitative method with an quantitative descriptive approach and the population in this research is 1.400 consumers. The sample used in this research used the entire population of 93 consumers as respondents. In this research the sampling technique used is probability sampling. The result of Price variabel have a significant effect on Purchasing Decision with tcount value of 7,112 > ttable value of 1,986 and a Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). The result of Service Quality variabel have a significant effect on Purchasing Decision with tcount value of 8,843 > ttable value of 1,986 and a Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). The result of The Price and Service Quality variable simultaneously have a significant influence on Purchasing Decision with calculated fvalue of 41,209 > 3,099 and a Sig. value < 0,05 (0,000 < 0,05)..

Keywords: Price, Quality Service, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Post Office Store (Video Game Bekas) Melalui Tokopedia. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 1.400 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan seluruh jumlah populasi yang berjumlah 93 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Hasil variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 7,112 > ttabel sebesar 1,986 dan nilai Sig. < 0,05 (0,0000 < 0,05). Hasil variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan thitung sebesar 8,843 > ttabel sebesar 1,986 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai fhitung sebesar 41,209 > 3,099 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi seperti memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien selalu dilakukan oleh organisasi baik bisnis maupun non bisnis.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam hal memasarkan produk, harga dan kualitas pelayanan menjadi penyeimbang agar bisa menarik konsumen yang pada akhirnya nanti konsumen dapat terpuaskan terhadap produk yang digunakan. Dengan adanya pemasaran tersebut maka konsumen akan mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu pemasaran.

Perusahaan-perusahaan ini sedang melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi ke pemasaran, bukan hanya berfokus pada produk saja. Dengan kualitas harga yang diharapkan dapat mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Dan respon terakhir yang sangat diharapkan dari konsumen pembelian, rasa memuaskan, dan diharapkan konsumen tersebut dapat menyebarkan mutu dari harga dan kualitas pelayanan tersebut kepada konsumen yang lainnya. Dan akhirnya membuat konsumen akan menambah profit atau penjualan.

Bisnis jual beli *video games* bekas seperti playstation, nintendo beserta aksesorisnya mampu bertahan lama. Seiring perkembangan zaman masing-masing perusahaan *video games* merilis seri terbaru yang membuat bisnis tersebut akan selalu berkembang. *Trend video games* di Indonesia mulai meningkat peminatnya sejak munculnya *content creator*, *streamer* dan berbagai turnamen yang diselenggarakan di Indonesia.

Berikut merupakan data jumlah penetrasi pemain game tertinggi di seluruh dunia tahun 2023:

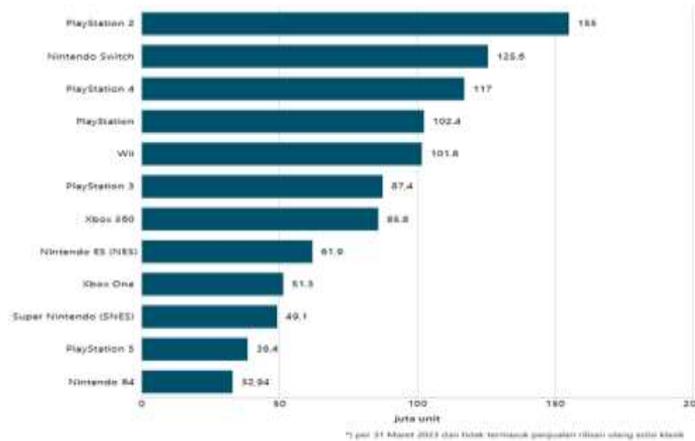


Gambar 1. 1
10 Negara Dengan Penetrasi Game Tertinggi di Seluruh Dunia

Data di atas menyebutkan bahwa rata-rata penetrasi game di seluruh dunia mencapai angka 81.9%. Ini berarti dari semua pengguna internet di dunia, delapan dari sepuluh menggunakannya untuk bermain game. Filipina menduduki puncak daftar dengan 95,8% pengguna internetnya bermain game, diikuti oleh Indonesia di urutan kedua dengan selisih tipis yaitu 94,8%. Penetrasi game tertinggi cenderung didominasi negara Asia, menunjukkan popularitas game yang tinggi di benua tersebut.



Data estimasi penjualan konsol video game tahun (2000 – 2023) di seluruh dunia:



Sumber: Data di ambil dari Databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2
Estimasi Penjualan Konsol Video Game Tahun 2000 – 2023 di Seluruh Dunia

Sumber yang di ambil dari Databoks.katadata.co.id diatas menunjukkan, Playstation 2 (PS2) menjadi konsol video game paling laris sepanjang zaman, penjualannya diperkirakan tembus 155 juta unit. Padahal produk buatan Sony ini sudah tidak diproduksi lagi sejak tahun 2013. Kedua, ada Nintendo Switch yang mencapai 125,6 juta unit per 31 Maret 2023. Produk buatan Fusajiro Yamauchi ini masih diproduksi hingga saat ini, sehingga angkanya diprediksi bisa bertambah. Ketiga, Playstation 4 (PS4) yang mampu mencetak penjualan sebesar 117 juta unit. Sementara pendahulunya Playstation 1 (PS1) menyusul di posisi ke empat dengan torehan 102,4 juta unit. Sedangkan Playstation 5 (PS5) yang baru saja rilis pada November 2020 lalu, baru mampu menjual 38,4 juta unit

Tabel 1. 1
Data Konsumen Tahun 2020 – 2023 Pada Toko Post Office Store

Data konsumen Toko Post Office Store tahun 2020 – 2023		
Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Unit Terjual
2020	1.443	3.174
2021	1.277	2.375
2022	1.381	2.663
2023	1.400	2.940

Sumber: Toko Post Office Store melalui Tokopedia

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, data konsumen pada Toko Post Office Store mempunyai jumlah konsumen terbanyak pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid – 19 yang membuat banyak konsumen ,diharuskan untuk beraktivitas dirumah dengan adanya peraturan PPKM (*lock down*), namun pada tahun 2021 Toko Post Office store mengalami penurunan dikarenakan banyak konsumen yang sudah menjalani aktivitas seperti biasa pasca pandemi *Covid – 19*, namun Toko Post Office Store mengalami kenaikan Kembali di tahun 2022 tahun sebelumnya, dan data konsumen yang terakhir pada tahun 2023 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2022 tetapi masih dibawah jumlah pada tahun penjualan pertama yaitu tahun 2020.

Berikut merupakan data penjualan tahun 2020 – 2023 Toko Post Office Store:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Tahun 2020 – 2023 pada Toko Post Office Store

Tahun	Hasil Penjualan	Target Penjualan	Presentase
2020	Rp. 1.063.000.000	Rp. 1.200.000.000	88,6 %
2021	Rp. 856.000.000	Rp. 1.200.000.000	71,3 %
2022	Rp. 955.000.000	Rp. 1.200.000.000	79,6 %
2023	Rp. 1.020.000.000	Rp. 1.200.000.000	85 %

Sumber: Toko Post Office Store melalui Tokopedia



Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas bisa dilihat bahwa terjadi penurunan omset penjualan pada Toko Post Office Store (Video Game Bekas) melalui Tokopedia yang terjadi pada tahun 2020 – 2023. Hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan pada tahun 2020 sebesar Rp. 1.063.000.000, pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi Rp. 856.000.000, pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi Rp. 955.000.000, dan terakhir pada tahun 2023 mengalami kenaikan menjadi Rp. 1.020.000.000. Dari hasil data penjualan 4 tahun tersebut, penjualan pada Toko Post Office Store (Video Game Bekas) Melalui Tokopedia mengalami fluktuatif dengan penjualan tertinggi terdapat pada penjualan tahun 2020 dan paling rendah terdapat pada tahun 2021

Bersama ini peneliti melampirkan data perbandingan harga produk barang bekas Toko Post Office Store dengan toko kompetitor pada *E-Commerce* Tokopedia.

Tabel 1. 3
Data Harga Produk Toko Post Office Store dan Toko BOYS.ID

Produk	Toko Post Office Store	Toko BOYS.ID
Playstation 4	Rp. 3.500.000 – Rp. 4.500.000	Rp. 3.350.000 – Rp. 4.350.000
Playstation 5	Rp. 6.500.000 – Rp. 8.000.000	Rp. 6.250.000 – Rp. 7.250.000
Nintendo Switch Versi 1	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000	Rp. 2.400.000 – Rp. 2.900.000
Nintendo Switch Versi 2	Rp. 2.750.000 – Rp. 3.300.000	Rp. 2.600.000 – Rp. 3.100.000
Nintendo Switch Versi Oled	Rp. 3.400.000 – Rp. 3.800.000	Rp. 3.300.000 – Rp. 3.700.000
CD Games Playstation 4	Rp. 300.000 – Rp. 450.000	Rp. 250.000 – Rp. 400.000
CD Games Playstation 5	Rp. 400.000 – Rp. 600.000	Rp. 350.000 – Rp. 550.000
Catridge Nintendo Switch	Rp. 300.000 – Rp. 500.000	Rp. 250.000 – Rp. 450.000
Aksesoris Playstation	Rp. 50.000 – Rp. 200.000	Rp. 25.000 – Rp. 150.000
Aksesoris Nintendo	Rp. 100.000 – Rp. 200.000	Rp. 50.000 – Rp. 150.000

Sumber: Toko Post Office Store dan Toko BOYS.ID melalui Tokopedia

Dari table 1.2 diatas menunjukkan perbandingan harga penjualan produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Toko Post Office Store lebih tinggi jika dibandingkan dengan Toko BOYS.ID. Keterjangkauan ini sudah dipertimbangkan oleh Toko Post Office Store, karena dilihat dari kualitas pelayanan yang disajikan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu harga Toko Post Office Store lebih tinggi

Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Pra-survei Mengenai Kualitas Pelayanan pada Toko Post Office Store Melalui Tokopedia

No	Aspek Keluhan	Pernyataan	Total Responden	S	RR	TS	Keterangan
1	Bukti Nyata	Tersedia toko offline/fisik	30	5	5	20	Kurang
2		Pengemasan barang baik	30	7	10	13	Kurang
3	Kehandalan	Menanggapi chat dari konsumen cepat	30	14	3	3	Baik
4	Jaminan dan Kepastian	Memberikan layanan garansi	30	4	10	16	Kurang
5	Daya Tanggap	Proses pengiriman barang cepat	30	6	12	12	Kurang
6	Empati	Informatif terkait produk jual	30	10	15	5	Cukup
Total Jawaban Responden			180	46	55	69	180

Sumber: Data Ulasan Pelayanan periode 2022 – 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa dari hasil penelitian *pra-survei* yang dilakukan di Toko Post Office Store mengenai kualitas pelayanan pada Toko Post Office Store belum cukup



maksimal. Dapat dilihat dari pernyataan ke-1 (satu) “Tersedia toko offline/fisik” responden yang menjawab **Tidak Setuju** mendapat jumlah terbesar dari 6 (enam) pernyataan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah terhadap kualitas pelayanan “Tersedia toko offline/fisik” karena kualitas pelayanan belum memenuhi kebutuhan konsumen yang membeli produk video game bekas pada Toko Post Office Store.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kevalidan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat dipercaya atau di andalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:107-108) uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya.

3. Uji Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2017:260) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Menurut Ghozali (2016) analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen



4. Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh antara dua variabel.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

6. Uji Hipotesis

Model penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Harga yang ditawarkan oleh Toko Post Office Store terjangkau	0,765	0,203	Valid
2.	Konsumen merasa setuju dengan harga yang ditetapkan Toko Post Office Store	0,823	0,203	Valid
3.	Harga yang ditawarkan oleh Toko Post Office Store sesuai dengan kualitas yang didapatkan	0,810	0,203	Valid
4.	Harga yang ditawarkan oleh Toko Post Office Store bervariasi sesuai dengan kualitas produk	0,789	0,203	Valid
5.	Harga produk Toko Post Office Store bersaing dengan harga yang ditawarkan kompetitor	0,793	0,203	Valid
6.	Toko Post Office Store menawarkan harga yang lebih murah daripada toko sejenis	0,763	0,203	Valid
7.	Harga yang ditetapkan Toko Post Office Store sesuai dengan kualitas produk yang dijual	0,813	0,203	Valid
8.	Harga yang ditetapkan Toko Post Office Store sesuai dengan harapan konsumen	0,760	0,203	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel harga (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,203), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Foto produk yang diberikan oleh Toko Post Office Store baik dan jelas	0,598	0,203	Valid
2.	Pengemasan produk yang diberikan Toko Post Office Store dalam keadaan baik dan aman	0,727	0,203	Valid
3.	Proses pemesanan produk di Toko Post Office Store dilayani dengan cepat	0,737	0,203	Valid
4.	Staff Admin pada Toko Post Office Store memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,754	0,203	Valid
5.	Staff admin pada Toko Post Office Store tanggap dalam menjelaskan <i>product knowledge</i> yang tidak diketahui oleh konsumen	0,729	0,203	Valid
6.	Staff admin merespons dengan cepat jika ada keluhan oleh konsumen	0,670	0,203	Valid
7.	Staff admin selalu mengutamakan kepentingan konsumen	0,744	0,203	Valid
8.	Staff admin memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	0,749	0,203	Valid
9.	Staff admin memiliki sopan santun dan keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen	0,670	0,203	Valid
10.	Keshlian staff admin dalam melayani konsumen bisa diandalkan	0,615	0,203	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024



Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,203), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Saya membeli produk di Toko Post Office Store atas dasar kemauan sendiri	0,699	0,203	Valid
2.	Banyak yang mereferensikan saya untuk membeli produk di Toko Post Office Store	0,702	0,203	Valid
3.	Merek produk yang dijual di Toko Post Office Store memiliki reputasi yang baik	0,710	0,203	Valid
4.	Merek yang dijual di Toko Post Office Store mempunyai ciri khas di setiap jenis atau tipe produknya	0,708	0,203	Valid
5.	Toko Post Office Store memiliki lokasi yang strategis atau mudah ditemukan	0,746	0,203	Valid
6.	Toko Post Office Store memiliki 2 media penyuluh yaitu offline dan online	0,673	0,203	Valid
7.	Saya akan melakukan pembelian produk video game bekas berulang-ulang	0,650	0,203	Valid
8.	Saya dapat membeli produk di Toko Post Office Store kapan saja	0,591	0,203	Valid
9.	Pembayaran produk di sesuaikan dengan jumlah pembelian	0,732	0,203	Valid
10.	Metode pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, debit, dompet digital seperti (ovo, gopay,shopeepay, dll), maupun tunai	0,772	0,203	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,203), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X1) sebesar 0,913, untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,884, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,883. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha masing



– masing variabel maka dapat disimpulkan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

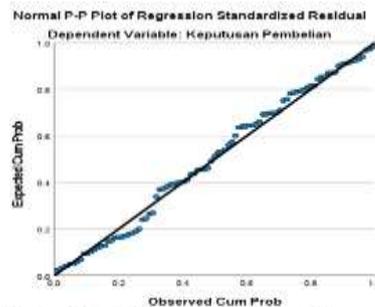
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			93
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	5,22515711	
Most Extreme Differences	Absolute	,072	
	Positive	,072	
	Negative	-,068	
Test Statistic:			
Asymp. Sig. (2-tailed) ^b			,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		,200
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,257
		Upper Bound	,280
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			
Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 dengan nilai sig. 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat di deteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 27 seperti pada gambar di bawah ini



Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Gambar 4. 2
Grafik P Plot Hasil Uji Normalitas

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

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
B	Std. Error	Beta	t	Sig.				
1	(Constant)	13,199	2,872		4,939	,000		
	Harga	,211	,128	,193	1,652	,102	,424	2,356
	Kualitas Pelayanan	,502	,110	,533	4,563	,000	,424	2,356

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai *Tolerance* variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,424 sehingga kedua nilai ini < 1 dan nilai



Variance Inflation Factor (VIF) dimana pada variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 2,356 sehingga nilai untuk variabel harga dan kualitas pelayanan pada $VIF < 10$. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

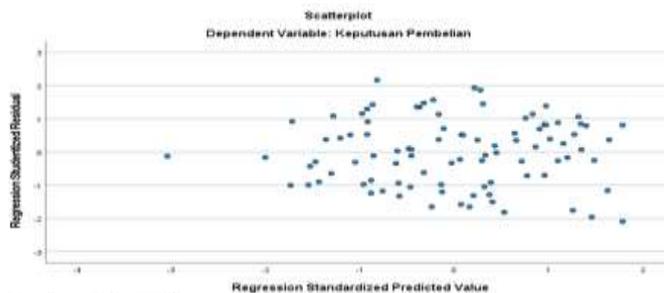
Tabel 4. 17
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Collinearity Statistic

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.157	1.462		2.159	.033
	Harga	.003	.070	.006	.037	.970
	Kualitas Pelayanan	.032	.060	.085	.528	.599

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,970 dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,599 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Gambar 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik – titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola – pola tertentu dan titik – titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 19
Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.478	.466	5.293	1.921

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian uji ini, tidak terjadi autokorelasi karena adanya bukti pada nilai Durbin-Watson sebesar 1,921 yang berada diantara 1,55 – 2,46 dan masuk dalam kategori tidak mengalami gangguan autokorelasi.

3. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.382	2.669		6.887	.000
	Harga	.653	.092	.598	7.112	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh

$Y' = 18,382 + 0,653 x_1$ yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 18,382 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 18,382. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,653 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga (X1) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,653. Sehingga harga (X1) berpengaruh positif

Tabel 4. 21
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.311	2.611		5.482	.000
	Kualitas Pelayanan	.640	.072	.680	8.843	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas maka diperoleh

$Y' = 14,311 + 0,640 x_2$ yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 14,311 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 14,311. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,640 yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan (X2) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,640. Sehingga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif

Tabel 4. 22
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.199	2.672		4.939	.000
	Harga	.211	.128	.193	1.652	.102
	Kualitas Pelayanan	.502	.110	.533	4.563	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27



- a. Nilai konstanta sebesar 13,199 yang menunjukkan jika harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 13,199.
- b. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi harga (X1) diperoleh 0,211 yang artinya jika harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,211 satuan.
- c. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) diperoleh 0,502 yang artinya jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,502 satuan.

4. Uji Korelasi

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.598**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,598 dimana berada di 0,40 – 0,599. Jadi Variabel harga (X1) memiliki tingkat hubungan yang **sedang**.

Tabel 4. 25
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh 0,680 dimana berada di 0,60 – 0,799. Jadi Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang **kuat**

Tabel 4. 26
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.466	5.293

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
 Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27



Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai R sebesar 0,691 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,60 – 0,799. Jadi variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 27
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.357	.350	5.841
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,357 atau sebesar 35,7% sedangkan sisanya sebesar 0,643 atau 64,3% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

Tabel 4. 28
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.456	5.343
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,462 atau sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 0,538 atau 53,8% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

Tabel 4. 29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.466	5.293
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,478 atau sebesar 47,8% sedangkan sisanya sebesar 0,522 atau 52,2% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

6. Uji Hipotesis

Tabel 4. 30
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.382	2.669		6.887	.000
	Harga	.653	.092	.598	7.112	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27



Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,112 > 1,986)$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 31
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			
		B	Std. Error				
1	(Constant)	14.311	2.611		5.482	.000	
	Kualitas Pelayanan	.640	.072	.680	8.843	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,843 > 1,986)$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Post Office Store Melalui Tokopedia

Tabel 4. 32
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		ANOVA ^a				F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square			
1	Regression	2309.019	2	1154.509	41.209	.000^b	
	Residual	2521.433	90	28.016			
	Total	4830.452	92				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(41,209 > 3,099)$, hal ini juga dipersangat kuat dengan p value $< Sig. 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Post Office Store Melalui Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 18,382 + 0,653 x_1$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,598 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sedang. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,357 atau 35,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(7,112 > 1,986)$ dengan diperkuat hasil p value $< Sig. 0,05$ $(0,000 < 0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).



2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 14,311 + 0,640 x_2$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,680 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,462 atau 46,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,843 > 1,986$) dengan diperkuat hasil $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y' = 13,199 + 0,211 x_1 + 0,502 x_2$ serta memiliki koefisien korelasi sebesar 0,691 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,478 atau 47,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal-hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($41,209 > 3,099$) dengan diperkuat hasil $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Konsep, dan Indikator)*. Yogyakarta: Nusa Media.
- Algifari. (2018). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Dharmmesta., Swastha, B., dan Handoko, H., 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, M. S. P. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo. Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, Jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mauludin. (2017). *Model Metode Penerapan pada Sistem Manajemen*. Jakarta: Elex Media.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo.



- Sopiah. (2016). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: CV. Andy
- Sopiah., Sangadji., & Mamang, E. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sumarwan. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Serupa.id
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus), Cetakan Ke-3*. Jakarta, PT. Buku Seru.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Penjualan edisi ke-3*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi offset.

Jurnal

- Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154.
- Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311-319.
- Hartimbul, G., & Nembah, F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Hulasoh, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 4(1), 31-38.
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509-522.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.