

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

(Studi pada Konsumen Geprek Benu Pematangsiantar)

**Amran Hotman Saragih**

Sekolah Tinggi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia

[amransaragih21026@gmail.com](mailto:amransaragih21026@gmail.com)

**Eko Deswin Siringo-ringo**

Sekolah Tinggi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia

[ekodeswin10@yahoo.com](mailto:ekodeswin10@yahoo.com)

**Firinta Togatorop**

Politeknik Bisnis Indonesia

[firintatogatorop@gmail.com](mailto:firintatogatorop@gmail.com)

**Stevanie Tanjaya**

Sekolah Tinggi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia

[Stevanie.tan@gmail.com](mailto:Stevanie.tan@gmail.com)

### **Abstrak**

*This study aims to determine whether the price and service quality affect consumer purchasing decisions GEPREK BENSU Pematangsiantar and analyze the most dominant factors in influencing consumer purchasing decisions GEPREK BENSU Pematangsiantar. The data collection methods used in this research are questionnaires, interviews and observations. The population in this study was 40 people and the number of samples in this study was 40 people because the sampling in this study used the census method. The data analysis technique used was the instrument test, namely the validity test and the reliability test, the classic assumption test, namely the normality test and the hypothesis test, namely multiple linear regression, the correlation coefficient, the determination coefficient, the partial test (t test) and simultaneous test (f test). The results showed that price and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. The author's suggestion is to improve consumer purchasing decisions can be done by way of competitive pricing, increasing product diversity, and improving the quality of service. GEPREK BENSU Pematangsiantar needs to maintain the elements that have been assessed as good (price and quality of service) by customers and need to fix things that are still considered lacking.*

### **Kata Kunci**

*price, service quality and purchase decision.*

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). GEPREK BENSU adalah sebuah waralaba ayam geprek milik artis Ruben Onsu selaku CEO PT. ONSU PANGAN PERKASA. Waralaba tersebut mula-mula didirikan pada Maret 2017. Gerai pertama GEPREK BENSU dibuka di kawasan Pademangan, Jakarta Utara, Maret 2017. Pada Desember 2018, waralaba tersebut memiliki 110 gerai. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*)

yang Restoran dan tempat makan di Kota Pematangsiantar telah berkembang pesat salah satunya adalah GEPREK BENSU yang telah menjadi tujuan kuliner warga Pematangsiantar. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Pematangsiantar baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Para ekonom memberikan terminology *consumer surplus* untuk mengartikan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan jumlah lebih dari yang tadinya akan dibayar oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan manfaat (*benefits*) yang ditawarkan produk tersebut. Bila *perceived cost* yang dimiliki suatu produk melebihi *perceived benefits* yang ada, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki *negative value*. Sebaliknya jika *perceived benefits* yang lebih berat maka yang terjadi produk tersebut adalah *positive value*. Jadi apabila perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan manfaat produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002). Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

## II. LANDASARN TEORI

### Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Menurut James A.F. Stonner dalam Hani Handoko (2014:8) bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya manajemen menurut Irham Fahmi (2014:2) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Gina Gania (2013:7) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014:5) mendefinisikan bahwa seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi.

Pengertian manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari beberapa teori manajemen di atas maka dapat diketahui bahwa ada dua istilah yang diberikan para ahli mengenai istilah manajemen yaitu sebagai seni yang merupakan kreativitas yang disertai suatu keterampilan dan ada pula yang memberikan definisi manajemen sebagai suatu ilmu yang merupakan kumpulan pengetahuan yang logis dan sistematis. Manajemen merupakan kegiatan mengkoordinasikan kerja melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large.*

Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) adalah *Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.*

Kemudian menurut Ali Hasan (2013:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan mendapat keuntungan dari penjualan produknya.

### **Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut ini:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.*

Sedangkan menurut Herry Achmad Buchary dan Djaslim Saladin (2013:10), "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi."

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan gambaran atau deskripsi yang terinci dan mendetail tentang komponen penelitian, sehingga rancangan penelitian digunakan sebagai petunjuk dalam melaksanakan penelitian.

Adapun desain penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan laporan ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang berwujud teori dan lain-lain. Dalam metode ini, penelitian dilakukan langsung dengan cara mencari informasi melalui internet, catatan kuliah dan referensi lainnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian pelanggan.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung ke lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara mendapatkan data langsung dari wawancara terhadap pimpinan, karyawan dan pelanggan GEPREK BENSU Pematangsiantar.

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini membahas mengenai harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dimensi harga terdiri dari keterjangkauan harga, potongan harga, dan cara pembayaran. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini penulis mengambil populasi dari jumlah pada bulan Juni tahun 2019 pada GEPREK BENSU Pematangsiantar yang digunakan sebagai bahan penelitian. Adapun jumlah pelanggan yang datang pada bulan Juni ke GEPREK BENSU Pematangsiantar adalah sebanyak 40 orang. Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001).

Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 40 orang yang pernah mengonsumsi produk GEPREK BENSU Pematangsiantar (Sugiono, 2004).

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Pengertian uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kesalahan suatu instrumen. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, jadi validitas menekankan pada alat pengukur pengamatan. Kegunaan validitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurannya. Menurut Sugiyono (2017:134), bila koefisien korelasi sama dengan 0,30 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas digunakan bantuan SPSS versi 22.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksud untuk menentukan rumus yang akan digunakan dalam uji hipotesis dan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika data tersebut berdistribusi normal maka proses selanjutnya dalam pengujian hipotesis dapat menggunakan perhitungan statistik parametris. Tetapi jika datanya tidak berdistribusi normal maka pengujian hipotesisnya menggunakan perhitungan statistik non parametris.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Penulis menganalisis data melalui penelitian yang dilakukan pada GEPREK BENSU Pematangsiantar, maka dari penelitian tersebut didapatkan hasil pengolahan data adalah dengan uji Regresi linier berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan yang dinyatakan dalam bentuk hubungan antara variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dalam sebuah penelitian deskripsi data itu penting untuk memberikan gambaran data yang kita teliti. Selain itu, dengan adanya dekripsi data, pembaca akan lebih mudah untuk mengetahui paparan data dalam sebuah penelitian secara lebih terperinci dan jelas. Adapun hasil deskripsi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel Deskripsi Responden  
Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	40	13	20	16.50	1.695
Kualitas pelayanan	40	14	25	17.58	2.229
Keputusan pembelian	40	13	25	16.65	2.607
Unstandardized Residual	40	-2.43605	3.72456	.0000000	1.36506582
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Hasil pengolahan data deskripsi responden menggunakan SPSS versi 22 (2019)

Responden ini, nilai X1 (harga) terendah Berdasarkan hasil deskripsi responden pada tabel 5.1 di atas menunjukkan jumlah responden (N) ada 40 orang. Dari 40 (*minimum*) adalah 13 dan nilai X1 (harga) tertinggi (*maximum*) adalah 20. Rata-rata (*mean*) nilai dari 40 responden untuk X1(harga) adalah 16.5 dengan standar deviasi sebesar 1.695. Sedangkan nilai X2 (kualitas pelayanan) terendah (*minimum*) adalah 14 dan nilai X2 (kualitas pelayanan) tertinggi (*maximum*) adalah 25. Rata-rata (*mean*) nilai dari 40 responden untuk X2 (kualitas pelayanan) adalah 17.58 dengan standar deviasi sebesar 2.229. Dan nilai Y (keputusan pembelian) terendah (*minimum*) adalah 13 dan nilai Y (keputusan pembelian) tertinggi (*maximum*) adalah 25. Rata-rata (*mean*) nilai dari 40 responden untuk Y (keputusan pembelian) adalah 16.65 dengan standar deviasi sebesar 2.607.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dilakukan dengan bantuan program IBM *Statistical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,3 atau bisa juga membandingkannya dengan  $r_{kritis}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{kritis}$  maka

valid. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut: Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	rhitung	r <sub>kritis</sub>	Keterangan
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	0,777	0,3	Valid
	Promo	0,731	0,3	Valid
	Cara Pembayaran	0,697	0,3	Valid
		0,794	0,3	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	0,647	0,3	Valid
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	0,711	0,3	Valid
	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	0,724	0,3	Valid
	Empati ( <i>Empathy</i> )	0,563	0,3	Valid
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	0,531	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	0,720	0,3	Valid
	Pencarian Informasi	0,730	0,3	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,581	0,3	Valid
	Keputusan Pembelian	0,725	0,3	Valid
	Evaluasi Pasca Pembelian	0,644	0,3	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data uji validitas menggunakan SPSS versi 22 (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai r<sub>hitung</sub> dari semua instrumen lebih besar daripada r<sub>kritis</sub> maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari variabel dalam penelitian ini adalah *valid*.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dilakukan dengan bantuan program IBM *Statistical for Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Reliabilitasnya dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*.

Dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	0,70	Reliable
	Potongan Harga	0,70	Reliable
	Cara Pembayaran	0,70	Reliable
		0,70	Reliable
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	0,70	Reliable
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	0,70	Reliable

Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	0,70	Reliable
	Empati ( <i>Empathy</i> )	0,70	Reliable
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	0,70	Reliable
	Pencarian Informasi	0,70	Reliable
	Evaluasi Alternatif	0,70	Reliable
	Keputusan Pembelian	0,70	Reliable
	Evaluasi Pasca Pembelian	0,70	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data uji realibilitas menggunakan SPSS versi 22 (2019)

Uji normalitas dilakukan untuk

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5.3 di atas, diketahui bahwa instrumen *Cronbach's Alpha* adalah reliable.

### Uji Normalitas

memeriksa apakah populasi berdistribusi normal atau tidak, maka teknik yang digunakan untuk menghitung menggunakan bantuan SPSS versi 22. Berikut ini merupakan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
N	40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.36506582
Most Extreme Differences	Absolute .102
	Positive .102
	Negative -.075
Test Statistic	.102
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data uji normalitas menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada *Unstandardized Residual* sebesar 0,200 lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa distribusi data dari masing-masing data variabel berdistribusi normal.

### Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisa pengaruh variabel X<sub>1</sub> (harga) dan variabel X<sub>2</sub> (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada GEPREK BENSU

Pematangsiantar. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22, maka diperoleh hasil regresi linier berganda seperti terangkum pada tabel berikut

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.581	2.462		-2.673	.011
2 Harga Kualitas	.630	.140	.410	4.494	.000
3 Pelayanan	.730	.107	.624	6.848	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -6.681 + 0,630X_1 + 0,730X_2$ , artinya ada pengaruh yang positif antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada GEPREK BENSU Pematangsiantar.

## V. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas diketahui bahwa nilai r hitung dari semua instrumen lebih besar daripada r kritis maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari variabel dalam penelitian ini adalah valid.
2. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua instrumen Cronbach's Alpha if Item Deleted adalah reliable
3. Hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada Unstandardized Residual sebesar 2,00 lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa distribusi data dari masing-masing data variabel berdistribusi normal.
4. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -6.681 + 0,630X_1 + 0,730X_2$ , artinya ada pengaruh yang positif antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada GEPREK BENSU Pematangsiantar.
5. Hasil uji korelasi diperoleh nilai  $R = 0,852$ , yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GEPREK BENSU Pematangsiantar. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R$  Square) = 0,726 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 72,6% dapat dipengaruhi oleh faktor harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi dan lain sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2016.Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc
- [2] Alma, Buchari.2014.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [3] Assauri, Sofjan.2013.Manajemen Pemasaran.Jakarta: Rajawali Pers
- [4] Aziz, Anton Mulyono dan Maya Irjayanti.2014.Manajemen.Bandung: Mardika Group
- [5] Buchary, Herry Achmad dan Djaslim Saladin.2013.Manajemen pemasaran (Ringkasan praktis, teori, aplikasi & tanya jawab).Bandung: Lindakarya

- [6] Iva Nurdiana Nurfarida.2015.Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret
- [7] Weenas, Jackson R. S. 2013. Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.
- [8] Wangean, Ryanto Hariandy. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado
- [9] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- [10] Herry Achmad, Buchary dan Djaslim Saladin. 2013. Manajemen Pemasaran.
- [11] Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.