

PEGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA POLITEKNIK LP3I JAKARTA)

Rahayu Tri Utami¹⁾, Yopy Ratna Dewanti¹⁾, Setiawan¹⁾
Ayu.Sambodja!@gmail.com
LP3I Jakarta

ABSTRAK

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas dan pelayanan dan Harga menjadi penentu dalam hal keputusan konsumen dalam membeli makanan dengan menggunakan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Online. Melakukan interpretasi hasil analisis penelitian yaitu melakukan penafsiran terhadap pengujian hipotesis. Walaupun hasil analisis statistik itu sendiri sudah merupakan suatu kesimpulan, tetapi belum memadai tanpa ada interpretasi yang dikaitkan dengan rumusan masalah, interpretasi dan pengujian hipotesis Pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.8375 tergolong sangat kuat. Sedangkan kontribusi bersama-sama (simultan) variabel X1 dan X2 terhadap Y = $R^2 \times 100\%$ atau $0,8375 \times 100\% = 70\%$. Sedangkan sisanya 30% ditentukan oleh variabel lain. Berdasarkan perhitungan bahwa besarnya pengaruh antara variable Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,753 atau $(r_{x1y} = 0,753)$. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat diantara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan tingkat signifikan koefisien korelasi satu sisi (1-tailed) dari output (diukur dari probabilitas) meghasilkan angka 0,00 atau 0. Karena probabilitas jauh di bawah 0,01 atau 0,05, maka pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian signifikan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Aplikasi Pesan Antar Makanan Online

ABSTRACT

Consumer decisions are an approach to solving problems in human activities to buy goods or services to fulfill their wants and needs. Quality and service and price are determinants in terms of consumer decisions in buying food using the Online Food Delivery Service Application. Interpreting the results of research analysis, namely interpreting the hypothesis testing. Although the results of the statistical analysis itself are already a conclusion, they are not adequate without any interpretations associated with problem formulation, interpretation and hypothesis testing. The simultaneous influence between

Service Quality (X1) and Price (X2) variables on Purchase Decisions (Y) is 0.8375 classified as very strong. While the joint contribution (simultaneous) of the variables X1 and X2 to Y = $R^2 \times 100\%$ or $0.8375 \times 100\% = 70\%$. While the remaining 30% is determined by other variables. Based on the calculation that the magnitude of the influence between the variables of Service Quality (X1) on Purchase Decisions (Y) which is calculated by the correlation coefficient is 0.753 or $(r_{x1y} = 0.753)$. This shows a strong influence between Price on Purchase Decisions. While the significant level of one-sided correlation coefficient (1-tailed) of the output (measured by probability) yields a number of 0.00 or 0. Because the probability is far below 0.01 or 0.05, the effect of Service Quality on Purchase Decision is significant.

Key Words : Service Quality, Price, Purchase Decision, Online Food Delivery Application

PENDAHULUAN

Dimasa pandemi seperti sekarang ini, yang mengharuskan masyarakat tidak boleh keluar rumah kalau tidak dalam kondisi terpaksa, sehingga semua kegiatan harus dijalankan di rumah dengan menggunakan internet atau aplikasi, salah satunya adalah dalam hal makanan. Kita diharuskan memasak di rumah dengan mengupayakan pembelian bahan makananpun dilakukan dengan menggunakan aplikasi. Karena itulah semua restoran atau tempat makan membuat aplikasi pesan antar untuk para pelanggan. Begitu juga dengan Mahasiswa di seluruh Indonesia, terutama Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan makanan di kalangan Mahasiswa, semua restoran membuat aplikasi layanan pesan antar dengan menggunakan internet. Di samping itu, perkembangan infrastruktur internet juga dinilai sebagai faktor lainnya. Tak menutup kemungkinan profil pembelanja online akan berubah pada 10 tahun ke depan seiring dengan perkembangan teknologi. Sebagaimana

terjadi di negara-negara maju atau negara revolusi seperti China yang sudah memiliki infrastruktur internet yang mumpuni.

Atas dasar penjelasan di ataslah, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Online (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta).

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan online dan pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan online (studi kasus Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama

karyawan, maupun pimpinan perusahaan. Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy), Bukti Fisik (tangibles). Perlu diingat bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi. Yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Kelima dimensi tersebut memberikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas layanan menurut Brady dan Cronin (2001:269) dapat diukur berdasarkan kualitas interaksi, kualitas Page 16 25 lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Keberhasilan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurutnya, kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.

Dimensi tangible merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia. Kemegahan gedung, kebersihan kantor, kerapian kantor dan karyawan, kenyamanan kantor, kecanggihan peralatan, merupakan contoh-contoh dimensi tangible dalam kualitas pelayanan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan

terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Output-nya adalah untuk menjangkau informasi mengenai apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan dan juga untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang kita jual. Untuk dapat mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis; harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli (*price*).

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler,1997;117).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Aplikasi Pesan Antar Makanan Online

Pelayanan pesan antar merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh pihak penjual kepada calon pembeli atau pelanggannya agar dapat melakukan pemesanan dengan cara menghubungi nomer yang disediakan oleh pihak penjual, kemudian barang yang dipesan akan segera diproses dalam beberapa waktu dan dikirim ke alamat pembeli. Covid-19 diakui banyak pihak telah mempercepat adopsi layanan digital pada masyarakat.

Definisi menurut Mawarsari (2008:78), bahwa *delivery service* (layanan antar) mengandung pengertian yaitu merupakan salah satu bentuk jasa yang memberikan kemudahan berupa suatu pelayanan untuk mengantarkan pesanan yang dipesan oleh pelanggan ke suatu tempat sesuai dengan keinginan mereka.

Lembaga penelitian Kata data Insight Center (KIC) pun mengeksplorasi preferensi masyarakat dalam layanan

digital, termasuk belanja *online*, layanan pesan-antar makanan (*food delivery*), dan layanan pengantaran sembako (*online grocery*) dalam survei yang dilakukan di Jabodetabek dan tujuh kota besar lainnya.

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa. Menurut AS. Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir 2005:16).

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sebanyak 50 persen responden mengatakan mereka telah menggunakan layanan pengiriman makanan online. Alasan mereka menggunakan aplikasi pesan-antar makanan antara lain praktis, tidak sempat memasak, dan bosan dengan makanan rumahan. Ada pun layanan yang dipakai antara lain adalah, 50 persen Generasi Z memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan-antar makanan yang paling sering mereka gunakan dalam 3 bulan terakhir. Head of Research KCI, Stevanny Limuria mengatakan, yang menarik, survei juga mengungkap 44 persen pengguna pengantaran makanan masyarakat adalah pengguna baru. Artinya, pengguna yang baru mulai menggunakan layanan ini selama pandemi. "90 persen dari mereka menyatakan, ingin untuk terus menggunakan layanan pengiriman makanan setelah pandemi," kata Stevanny.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode deskriptif. Penelitian kuantitatif yaitu merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Dalam metode penelitian ini, para peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka kerja matematika dan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas yang dipertanyakan, penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif melalui pengumpulan fakta-fakta kondisi alami sebagai sumber langsung dengan instrument dari peneliti sendiri. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberi uraian mengenai gejala yang di deskripsikan melalui variable berdasarkan indikator yang diteliti tanpa membuat hubungan dan perbandingan dengan sejumlah variable yang lain. (Sugiyono, 2009, hlm. 254).

Peneliti sendiri menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi.

Penelitian dilakukan dengan subyeknya adalah Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta sebanyak 144 orang. Moleong (2016: 280) mengemukakan bahwa : Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Analisis Data

Melakukan serangkaian pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan teknik analisis statistik yang sudah ditentukan semula, yaitu analisis korelasi, regresi baik sederhana maupun berganda diuraikan sebagai berikut :

N	X ¹	X ²	Y	X ¹ ²	X ² ²	Y²	X ¹ .Y	X ² .Y	X ¹ .X ²
140	12300	12187	2980	1310612	1295207	64588	264205	261675	1302513
Mean	87,86	87,05	21,29	9361,51	9151,48	461,34	1887,18	1869,11	9303,66

Berdasarkan perhitungan dari program Microsoft Excel, menggunakan data yang sudah dibakukan (dinaikkan dari data ordinal menjadi data interval) diperoleh hasil sebagai berikut.

Analisis Korelasi

Melakukan serangkaian pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan teknik analisis statistik yang sudah ditentukan semula, yaitu analisis korelasi, regresi baik sederhana maupun berganda diuraikan sebagai berikut.

Berdasarkan perhitungan dari program Microsoft Excel, menggunakan data yang sudah dibakukan (dinaikkan dari data ordinal menjadi data interval) diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 2. Analisa Kolerasi untuk (X1)

N	X ₁	X ₂	Y	X _{1.2}	X _{2.2}	Y ₂	X _{1.X₂}	X _{1.Y}	X _{2.Y}
144	2983	4738	2326	63445	160652	39192	49416	49416	78825
MEAN	20,7	1,6	0,5	27,3	2,5	0,2	1,3	1,0	1,6

dengan Kepuasan (Y)

Analisis Korelasi untuk Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r_{xy} = 0.753$ tergolong kuat. Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel X1 terhadap Y atau koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,753)^2 \times 100\% = 0,567$ sedangkan sisanya 43,26% ditentukan oleh variabel lain. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan X1 dengan Keputusan Pembelian Y dihitung dengan rumus Uji-t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}{\frac{0,753\sqrt{144-2}}{\sqrt{(1-0,753)^2}}} = \frac{8,976}{0,6577} = 13,64$$

Kriteria pengujian : Jika t hitung > dari t tabel , maka korelasi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan Y adalah signifikan (makna signifikan = data sampel dapat digeneralisasikan ke data populasi). Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ketentuan $\alpha = 0.05$; $dk=n-2 = 144-2 = 142$ sehingga didapat t tabel = 1.655 (interpolasi). Ternyata t hitung lebih besar dari t tabel atau 13,64 >1.655, maka signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Kolerasi antara Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r_{xy} = 0,825$ tergolong sangat kuat. Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan)

variabel X2 terhadap Y atau koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,825)^2 \times 100\% = 68\%$, sedangkan sisanya 32% ditentukan oleh variabel lain. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan X2 dengan Keputusan Pembelian (Y) dihitung dengan rumus Uji-t sebagai berikut :

Kriteria pengujian : Jika t hitung > dari t tabel , maka korelasi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan Y adalah signifikan (makna signifikan = data sampel dapat digeneralisasikan ke data populasi). Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ketentuan $\alpha = 0.05$; $dk=n-2 = 144-2 = 142$ sehingga didapat t tabel = 1.655 (interpolasi). Ternyata t hitung lebih besar dari t tabel atau 17,445 >1.655, maka signifikan artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Kolerasi antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Harga (X2)

Hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Harga (X2) sebesar $r_{xy} = 0.8133$ tergolong sangat tinggi (kuat). Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel X1 terhadap X2 atau koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,8133)^2 \times 100\% = 81\%$, sedangkan sisanya 18.66% ditentukan oleh variabel lain. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan X1 dengan X2 dihitung dengan rumus Uji-t sebagai berikut :

Kriteria pengujian : Jika t hitung >

$$t_{hitung} = \frac{\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}}{\frac{0,8133\sqrt{144-2}}{\sqrt{(1-0,8133)^2}}} = \frac{9,692}{16,659} = 16,65$$

dari t tabel , maka korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dengan Harga (X2), adalah signifikan (makna signifikan = data sampel dapat digeneralisasikan ke data populasi).

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ketentuan $\alpha = 0.05$; $dk=n-2 = 144-2 = 142$ sehingga didapat t tabel = 1.655 (interpolasi). Ternyata t hitung lebih besar dari t tabel atau $16,65 > 1.655$, maka signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Harga (X2).

Analisis Korelasi Ganda untuk Harga (X1) dan Promosi (X2) dengan Keputusan Y

Pengaruh secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan (Y) sebesar 0.218 tergolong rendah. Sedangkan kontribusi bersama-sama (simultan) variabel X1 dan X2 terhadap $Y = R^2 \times 100\%$ atau $0,218 \times 100\% = 4,75\%$. Sedangkan sisanya 95,25% ditentukan oleh variabel lain. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan korelasi ganda X1 dan X2 terhadap Y dihitung Uji F sebagai berikut.

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{k} \cdot \frac{0,047524}{2} \cdot 0,0237}{\frac{(1-R^2) \cdot (0,952476)}{(n-k-1)} \cdot \frac{0,006952}{140-2-1}} = \frac{0,00047524}{0,000006952} = 3,41$$

Cara mencari F Tabel = 2, sebagai angka pembilang = 137, sebagai angka penyebut. Kaidah Pengujian Signifikan Uji F : Jika F hitung > F Tabel, maka signifikan. Jika F hitung < F Tabel, maka tidak signifikan. Mencari nilai F Tabel menggunakan Tabel F dengan rumus :

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
 $F \text{ Tabel} = F (1-\alpha) [(dk=k), (dk=n-k- 1)]$

$$= F (1-\alpha) [9dk=2], (dk=140-2-1)$$

$$= F (1-0,05) (2.137)$$

F Tabel = 3,06 (interpolasi) Ternyata F hitung > F Tabel atau $3,41 > 3,06$, maka signifikan.

Hasil analisis korelasi dan regresi ganda untuk Harga (X1) dan Promosi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan program SPSS.

Tabel Hasil Analisis Korelasi X¹ dan X² terhadap Y

Correlations				
		KEPUTUSAN PEMBELIAN	HARGA	PROMOSI
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1,000	,147	,138
	HARGA	,147	1,000	,999
	PROMOSI	,138	,999	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSANPEMBELIAN	.	,042	,052
	HARGA	,042	.	,000
	PROMOSI	,052	,000	.
N	KEPUTUSANPEMBELIAN	140	140	140
	HARGA	140	140	140
	PROMOSI	140	140	140

Hasil Kolerasi Ganda antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.8375 tergolong sangat kuat. Sedangkan kontribusi bersama-sama (simultan) variabel X1 dan X2 terhadap $Y = R^2 \times 100\%$ atau $0,8375 \times 100\% = 70\%$. Sedangkan sisanya 30% ditentukan oleh variabel lain. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan korelasi ganda X1 dan X2 terhadap Y dihitung Uji F sebagai berikut.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2}{k} \cdot \frac{0,701545}{2} = \frac{0,35077}{0,002116} = 165,71$$

Kaidah Pengujian Signifikan Uji F :
 Jika F hitung > F Tabel, maka signifikan

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$, maka tidak signifikan

Mencari nilai F_{Tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus :

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

$$F_{Tabel} = F(1-\alpha) [(dk=k), (dk=n-k1)]$$

$$= F(1-\alpha) [dk=2], (dk=144-2-1)$$

$$= F(1-0,05) (2.141)$$

Cara mencari $F_{Tabel} = 2$, sebagai angka pembilang = 141, sebagai angka penyebut $F_{Tabel} = 3,06$ (interpolasi) Ternyata $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau $165,71 > 3,06$, maka signifikan.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, KUALITAS PELAYANA N ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. All requested variables entered.

PEMBAHASAN

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesa

Melakukan interpretasi hasil analisis penelitian yaitu melakukan penafsiran terhadap pengujian hipotesis. Walaupun hasil analisis statistik itu sendiri sudah interpretasi dan pengujian hipotesis.

Adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136.911	2	568.476	165.717	.000 ^b
	Residual	483.688	141	3.430		
	Total	1620.639	143			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan perhitungan bahwa besarnya pengaruh antara variable Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,753 atau $(r_{x1y} = 0,753)$. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat diantara Harga

terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan tingkat signifikan koefisien korelasi satu sisi (1-tailed) dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,00 atau 0. Karena probabilitas jauh di bawah 0,01 atau 0,05, maka pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian signifikan.

Berdasarkan dari uji anova F tes ternyata didapat F_{hitung} adalah 165,71 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari Tabel Output SPSS Analisis Regresi Multiples (berganda) 0,05 sehingga model regresi dapat dipakai untuk

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.838 ^b	.702	.697	1.852	.702	165.717	2	141	.000	2.116

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

memprediksi Keputusan Pembelian.

Tabel output “variable entered/Removed” diatas memberikan informasi tentang variable penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Adapun variable independent yang dipakai analisis adalah variable kualitas pelayanan dan harga. Sementara variable dependen adalah variable keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan metode

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.838 ^b	.702	.697	1.852	.702	165.717	2	141	.000	2.116

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

enter. Tidak ada variable yang dibuang sehingga pada kolom variable removed tidak ada angka atau kosong.

Tabel “model summary” memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variable kualitas Berdasarkan tabel “output Anova” di atas diketahui bahwa nilai

signifikan (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 165,717. Karena Sig. 165.717 < 0,05, maka pelayanan dan harga secara simultan (Bersama-sama) terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0.838.

Langkah berikutnya adalah melihat berapa persen (%) pengaruh yang diberikan variable kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan (Bersama-sama) terhadap variable Y.

Dalam hal ini R square sebesar 0,702. Nilai R Square 0,702 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu 0,838 x 0,838 = 0,702. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,702 atau sama dengan 70,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variable kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya (100%-70,2% = 29,80%) dipengaruhi oleh variable lain diluar persamaan regresi ini atau variable yang tidak diteliti.

Besarnya pengaruh variable lain disebut juga sebagai error (e). Untuk menghitung nilai eror tersebut kita dapat menggunakan rumus $e=1-R^2$. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square ini umumnya berkisar antara 0,1. Namun demikian, jika dalam sebuah penelitian dijumpai R Square bernilai minus atau negative (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. selanjutnya semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square), maka ini artinya pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R Square semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

Tabel "Coefficients" memberikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variable kualitas pelayanan dan harga secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variable keputusan pembelian. Adapun rumus persamaan regresi dalam Analisa atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Menjadi $Y = -886 + 0,239X_1 + 0,367X_2 + e$
Dimana :

Y adalah variable dependen

a adalah koefisiensi konstanta

X₁ adalah variable independen pertama X₂ adalah variable independen kedua

e adalah error

Adapun hipotesa yang dilakukan adalah:

1. H₁ atau hipotesis pertama : ada pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y);
2. H₂ atau hipotesis kedua ada pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama) variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat.

Penjelasan dari masing-masing pengaruh *variable* dijelaskan sebagai berikut : Pengujian hipotesis secara parsial variable kualitas pelayanan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh Hasil deskriptif data responden variabel yakni : Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) digambarkan bahwa :

Model	Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-886	.977		-.906	.366					
KUALITAS PELAYANAN	.239	.078	.241	3.050	.003	.753	.249	.140	.338	2.955
HARGA	.367	.046	.630	7.961	.000	.826	.557	.366	.338	2.955

Kemampuan X1 terdapat jumlah responden 144 orang yang mengisi angket. Diperoleh hasil untuk : rata-rata (*mean*) sebesar 20,7; titik tengah (*median*) sebesar 21,00 (X1), nilai yang sering muncul (*mode*) adalah

25 (X1),; simpangan baku (*std deviation*) adalah 3,398 (X1),; tingkat penyebaran (*variance*) adalah 11.548; rentangan (*range*) adalah 13 dan skor maksimal dari data adalah 25; sedangkan jumlah skor adalah 2983.

Kemampuan X2 terdapat jumlah responden 144 orang yang mengisi angket. Diperoleh hasil untuk : rata-rata (*mean*) sebesar 20.72 (X1), (X2) dan 32.90 (Y); titik tengah (*median*) sebesar sebesar 33.00 ; nilai yang sering muncul (*mode*) adalah ; simpangan baku (*std deviation*) adalah 40; tingkat penyebaran (*variance*) adalah 33,277; rentangan (*range*) adalah 24; dan skor maksimal dari data adalah 40 ; sedangkan jumlah skor adalah 4738.

Kemampuan Y terdapat jumlah responden 144 orang yang mengisi angket. Diperoleh hasil untuk : rata-rata (*mean*) sebesar 16.15 ; titik tengah (*median*) sebesar sebesar 16.00 ; nilai yang sering muncul (*mode*) adalah 20; simpangan baku (*std deviation*) adalah 3.366; tingkat penyebaran (*variance*) adalah 11.333; rentangan (*range*) adalah; dan skor maksimal dari data adalah 20; sedangkan jumlah skor adalah 2326.

Adanya Hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dngan Keputusan Pembelian

Pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r_{xy} = 0.753$ tergolong kuat. Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel X1 terhadap Y atau koefisien diterminasi = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,753)^2 \times 100\% = 0,567$ sedangkan sisanya 43,26% ditentukan oleh variabel lain.

Adanya Hubungan yang Signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r_{xy} = 0,825$ tergolong sangat kuat. Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel X2 terhadap Y atau koefisien diterminasi = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,825)^2 \times 100\% = 68\%$, sedangkan sisanya 32% ditentukan oleh variabel lain.

Adanya Hubungan yang Signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Harga

Hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Harga (X2) sebesar $r_{xy} = 0.8133$ tergolong sangat tinggi (kuat). Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel X1 terhadap X2 atau koefisien diterminasi = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,8133)^2 \times 100\% = 81\%$, sedangkan sisanya 18.66% ditentukan oleh variabel lain.

Analisis Hubungan Signifikan Ganda antara Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.8375 tergolong sangat kuat. Sedangkan kontribusi bersama-sama (simultan) variabel X1 dan X2 terhadap Y = $R^2 \times 100\%$ atau $0,8375 \times 100\% = 70\%$. Sedangkan sisanya 30% ditentukan oleh variabel lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Melakukan interpretasi hasil analisis penelitian yaitu melakukan penafsiran terhadap pengujian hipotesis. Walaupun hasil analisis statistik itu sendiri sudah merupakan suatu kesimpulan, tetapi belum memadai

tanpa ada interpretasi yang dikaitkan dengan rumusan masalah, interpretasi dan pengujian hipotesis diuraikan sebagai berikut :

Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Pesan Antar Makanan Online

Berdasarkan perhitungan bahwa besarnya pengaruh antara variable Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,753 atau ($r_{x1y} = 0,753$). Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat diantara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan tingkat signifikan koefisien korelasi satu sisi (1-tailed) dari output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,00 atau 0. Karena probabilitas jauh di bawah 0,01 atau 0,05, maka pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian signifikan.

Berdasarkan dari uji anova F tes ternyata didapat F_{hitung} adalah 165,71 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

1) Tabel output “variable entered/Removed” diatas memberikan informasi tentang variable penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Adapun variable independent yang dipakai analisis adalah variable kualitas pelayanan dan harga. Sementara variable dependen adalah variable keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan metode enter. Tidak ada variable yang dibuang sehingga pada kolom variable removed tidak ada angka atau kosong.

2) Tabel “model summary”

memberikan informasi tentang nilai koefisien determinasi, yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variable kualitas pelayanan dan harga secara simultan (Bersama-sama) terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0.838.

- 3) Berdasarkan tabel “output Anova” di atas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.) dalam uji F adalah sebesar 165,717. Karena Sig. $165.717 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan X1 dan harga X2 secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Y atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam Analisa regresi linear berganda sudah terpenuhi.
- 4) Tabel “Coefficients” memberikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variable kualitas pelayanan dan harga secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variable keputusan pembelian.

Adapun hipotesa yang dilakukan adalah:

- A. H_1 atau hipotesis pertama : ada pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y);
- B. H_2 atau hipotesis kedua ; ada pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Pesan Antar Makanan Online.

Pengaruh antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r_{xy} = 0,825$ tergolong sangat kuat. Sedangkan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel X2 terhadap Y atau koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,825)^2 \times 100\% = 68\%$, sedangkan sisanya 32% ditentukan oleh variabel lain.

Saran

1. Untuk masa yang akan datang diharapkan tetap adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Pesan Antar Makanan Online.
2. Untuk masa yang akan datang diharapkan ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Pesan Antar Makanan Online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyani, Annur Fatima (2019), Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Diploma Thesis*, Universitas Negeri Makassar :<http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14187>.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan (2019), Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). *Undergraduate Thesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya: <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/29623>
- Din Jannah, Kamalina (2019) Perilaku Konsumen Generasi Z terhadap Minat beli Online pada Market Place Shopee. *Project Report*, PPMA FE Universitas Pekalongan, Pekalongan <http://repository.unikal.ac.id/id/eprint/6>
- Fajarianto, O., Lestari, A. D., Erawati, D., Komunikasi, I., Swadaya, U., & Jati, G. (2021). *PEMANFAATAN QR CODE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN*. 9(1).
- Herlina Usman, Nidya Chandra Muji Utami, & Otto Fajarianto. (2019). Model Bahan Ajar Bahasa Inggris Untuk SD Berbasis Pendekatan Kontekstual. *JTP - Jurnal Teknologi Pendidikan*.<https://doi.org/10.21009/jtp.v21i3.11392>
- Jujun Titus Setiawan, Yogi Yogaswara, DS, Asep Toto Kartaman, DS (2019) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Indukasinya Pada Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus : Online Shop Zhofira). *Skripsi(S1) Thesis*, Fakultas Teknik Unpas:<http://repository.unpas.ac.id/41255/>
- Veliana Angela, Eristia Lidia Paramita (2020), Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying
- Konsumen Shopee Generasi Z. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248> p-ISSN (2088-219X) e-ISSN (2716-3830); JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN Vol ` 10 Nomor 2, 2020.
- Salengo, Roy (2020); Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap

Kepuasan Konsumen Go-Food pada PT. Gojek; Universitas Tridinanti Palembang.

Muliani, Faradina IndaWardhani; Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda secara Online melalui Ojek Online (OJOL) pada masa Karantina COVID-19 di Kota Pontianak

Andreas Natanael Rusniawan, Thomas Santoso; Analisa Pengaruh Harga, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Makanan Online Bosse Ayam Panggang Khas Solo

Taqiuddin, Ahmad Naufal Iqbal and , Ir. Irmawati, S.E, M.Si (2018); Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi dan Kepercayaan, terhadap Keputusan Pembelian Layanan Gojek di Surakarta (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Dani Adriansyah, Marheni Eka Saputri; Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go- FOOD di Kota Bandung.