

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
 Volume 2, Nomor 2, 2024, Halaman 110-116
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10844220)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10844220>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumah Makan Fanila Foody House di Eran Batu Kecamatan Karasik Kabupaten Toraja Utara

Trivia Tasik¹, Althon K. Pongtuluran², Jemi Pabisangan Tahirs³
¹²³Universitas Kristen Indonesia Toraja
 Email: tahirsjemi@gmail.com

Abstrak

Trivia Tasik (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Fanila Foody House. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Fanila Foody House. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Fanila Foody House. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas pelayanan dan harga. Dari hasil pengujian diketahui kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas pelayanan t_{hitung} senilai 16.595 lebih besar dari t_{tabel} 2.010 ($0.000 < 0.05$). Variabel harga t_{hitung} senilai 3.683 lebih besar dari t_{tabel} 2.010 ($0.001 < 0.05$). Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu 142.879 lebih besar dari F_{tabel} 4.050 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Trivia Tasik (2023). This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at Fanila Foody House Restaurant. This study uses a questionnaire distributed to consumers of Fanila Foody House. Sampling using *non-probability sampling* with a *purposive sampling* approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis for service quality and price variables. From the test results it is known that service quality (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The service quality variable t_{count} is 16,595 greater than t_{table} 2,010 ($0,000 < 0.05$). The price variable t_{count} is 3,683 greater than t_{table} 2,010 ($0.001 < 0.05$). Service Quality (X1) and Price (X2) show a calculated F_{value} of 142,879 greater than t_{table} 4,050 with a sig. $0.000 < 0.05$, it can be seen that the variable Service Quality (X1) and Price (X2) has a simultaneous effect on the Purchase Decision (Y).

Keywords: Quality of Service, Price, Decision Purchase

Article Info

Received date: 29 January 2024

Revised date: 20 February 2024

Accepted date: 10 March 2024

PENDAHULUAN

Rumah Makan Fanila Foody House adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Rumah Makan Fanila Foody House merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai varian menu seperti menu makanan sehari-hari, dan rasa spesial pada tiap masakan yang menjadi kegemaran konsumennya. Menu yang ditawarkan salah satu diantaranya yaitu menu masakan yang sering kita jumpai di restoran seperti aneka soup, masakan ikan, daging, dan lain-lainnya.

Fanila Foody House memiliki harapan yaitu keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang tinggi akan menjadikan makanan yang dijual Fanila Foody House cepat terjual.

Dengan adanya keputusan pembelian yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan volume penjualan dan tercapainya target penjualan, Sehingga keuntungan usaha ikut meningkat dan bisnis kedepan akan lancar. Namun harga yang mahal juga akan menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Jika harga yang di tawarkan Fanila Foody House lebih mahal jika dibandingkan dengan rumah makan setara lainnya, maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada Fanila Foody House yang dapat mengakibatkan Fanila Foody House akan kehilangan pelanggan karena beralih pada rumah makan setara lain yang menawarkan harga makanan yang lebih murah. Jika hal ini terjadi, maka keputusan pembelian dapat menjadi rendah.

Berhubungan dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan usahawan kepada konsumen dengan baik, dapat menarik konsumen menjadi pelanggan yang melakukan transaksi terus menerus untuk memenuhi kebutuhannya melalui usaha. Suatu usaha termasuk ke dalam keseluruhan aktivitas bisnis yang dilakukan untuk menyediakan pembelian secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi, sehingga pelaku usaha juga harus mengenali lebih jauh bagaimana strategi bersaing dalam kualitas harga dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Perlu upaya maksimal untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankannya hal ini dikarenakan pesaing memberikan layanan yang sama. Terbukti dengan munculnya beranekaragam usaha.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha rumah makan Fanila Foody House di Eran Batu Kecamatan Karassik Kabupaten Toraja Utara.

KAJIAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa dan 3). Proses untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013). Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Menurut (Sulistyo, 2015) Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempatan pelayanan, yang disatu pihak dapat menimbulkan kepuasan pada setiap pelanggan sesuai dengan kepuasan rata-rata penduduk, serta dilain pihak tata cara penyelenggaraannya sesuai dengan standar dan kode etik yang telah ditetapkan.

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan *review* dilanjutkan dengan perbaikan, tentu harus dilakukan rutin dan secara konsisten dalam waktu lama, Berikut sejumlah cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Terbuka dengan masukan pelanggan, melakukan survey pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan.
- 2) Rutin mengevaluasi kinerja usaha, Jangan pernah menganggap saran atau kritik dari konsumen angin lalu, bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha.
- 3) Meningkatkan pelayanan usaha, dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional. Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih *responsive* dan memiliki etos kerja yang tinggi.

Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad dkk (2006). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008), harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut

pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong (Rachman, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga. Konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012). Menurut Kotler (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tahap proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008:179) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

Penelitian Terdahulu

Penelitian Yuda (2021) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tiens Syariah Internasional Makassar dengan hasil penelitian yaitu bahwa produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tiens, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tiens.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Fitty Valdi Arie (2021) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Point Kawasan Megamas saat pandemic Covid-19 dengan hasil penelitian yaitu secara simultan variabel kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas.

Penelitian oleh Imam Bohrowi (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Stan Pakaian Pasar Tradisional di Bandar Kediri dengan hasil penelitian kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada stand pakaian pasar modal tradisional. Kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada stand pakaian pasar tradisional Bandar Kediri.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka yang selanjutnya akan diolah dengan hasil akhir berbentuk angka pula (Djollong, 2014).

Jenis Data & Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha rumah makan Fanila Foody House di Eran Batu, Kecamatan Karassik, Kabupaten Toraja Utara. Adapun sumber data yang dapat digunakan dan diperlukan antara lain data primer yaitu data yang diperlukan dan diperoleh dari melakukan riset atau kuesioner dengan pihak yang diperlukan. Kuesioner diberikan kepada konsumen dan pelanggan Rumah Makan Fanila Foody House dan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek peneliti. Dimana datanya akan diperoleh dari buku-buku ataupun dari internet.

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada usaha rumah makan Fanila Foody House di Eran Batu, Kecamatan Karassik, Kabupaten Toraja Utara. Dengan keterbatasan waktu penelitian maka jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus slovin berjumlah 50 orang konsumen Rumah Makan Fanila Foody House.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data pada penelitian ini, maka teknik yang digunakan yaitu pembagian kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan maupun pernyataan secara terstruktur dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif, statistik deskriptif ialah proses transformasi dari data penelitian dari bentuk tabel maka akan dapat dipahami dan diinterpretasikan.
2. Uji Kualitas Data terdiri dari Uji Validasi yaitu pengukuran yang dapat menguji validitas indikator untuk mengetahui apakah data valid/tidak dan Uji Reliabilitas yaitu serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.
3. Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas yaitu uji statistik non parametrik one sample Kolmogorov-smirnov test, uji multikolinearitas yaitu pengujian pada suatu regresi ditemukan korelasi antar variabel independen atau tidak dan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
4. Analisis Regresi Linear Berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen.
5. Uji Hipotesis terdiri dari uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, uji koefisien determinasi (R^2) yaitu uji korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dan uji simultan (uji f) untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL

Analisis Deskriptif

Penyebaran data hasil kuesioner responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X1). Responden yang berjumlah 50 orang, lebih banyak menjawab Setuju, kemudian Sangat Setuju, Kurang Setuju dan Tidak Setuju serta tidak terdapat responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Pada variabel Harga (X2). Responden yang berjumlah 50 orang, lebih banyak menjawab Setuju, kemudian Sangat Setuju, Kurang Setuju dan Tidak Setuju serta tidak terdapat responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Responden yang berjumlah 50 orang, lebih banyak menjawab Setuju, kemudian Sangat Setuju, Kurang Setuju dan Tidak Setuju serta tidak terdapat responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Analisis Kualitas Data

1. Uji Validitas

Hasil uji menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator pernyataan bersifat valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji diketahui bahwa indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60 (>0.60) sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan bersifat reliabel.

Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0.05 ($0.769 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai *tolerance* yaitu 1.000 besar dari 0.10 ($1.190 > 0.10$). Sehingga disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti bebas dari multikolinearitas atau tidak berkorelasi antara variabel lainnya dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta (α) yaitu 4.916 yang berarti apabila variabel independen ialah tetap maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 4.916. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) bernilai 0.968 dengan arah hubungan positif yang berarti setiap mengalami kenaikan 1% maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.968, dan sebaliknya jika tingkat pendidikan menurun 1% maka nilai pengelolaan keuangan juga akan menurun sebesar 0.968. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) senilai 0.308 dengan arah hubungan positif yang berarti setiap mengalami kenaikan 1% maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.308, dan sebaliknya jika efikasi keuangan menurun 1% maka nilai pengelolaan keuangan juga akan menurun sebesar 0.308.

Analisis Hipotesis

1. Uji Parsial

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 16.595 lebih besar dari t_{tabel} 2.010 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka diketahui Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H1 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3.683 lebih besar dari t_{tabel} 2.010 dan nilai sig. $0.001 < 0.05$, maka diketahui Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H2 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar 0.859. Pengujian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh sebesar 85.9% dan sisanya 14.1% dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian ini.

3. Uji Simultan

Hasil uji menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu 142.879 lebih besar dari F_{tabel} 4.050 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H3 dapat diterima yaitu kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 16.595 lebih besar dari t_{tabel} 2.010 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka diketahui Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H1 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Yuda (2021) dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Imam Bohrovi (2018) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada stand pakaian pasar tradisional Bandar Kediri.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3.683 lebih besar dari t_{tabel} 2.010 dan nilai sig. $0.001 < 0.05$, maka diketahui Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H2 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Siti Arbani Lubis (2017) dengan hasil penelitian yaitu harga yang di terapkan PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematang Siantar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rita Indah Mustikowati (2022) dengan hasil penelitian yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang mahal juga akan menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu 142.879 lebih besar dari F_{tabel} 4.050 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H3 dapat diterima yaitu kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Imam Bohrowi (2018) dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada stand pakaian pasar modal tradisional.

SIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} 16.595 lebih besar dari t_{tabel} 2.010 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka diketahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga menunjukkan nilai t_{hitung} 3.683 lebih besar dari t_{tabel} 2.010 dan nilai sig. $0.001 < 0.05$, maka diketahui harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga menunjukkan nilai F_{hitung} yaitu 142.879 lebih besar dari F_{tabel} 4.050 dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi pemilik Rumah Makan Fanilla Foody House dapat meningkatkan beberapa faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian seperti potongan harga dan teknik pemasaran yang lebih kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Orang tua tercinta yang memberikan dukungan, nasehat serta doa.
2. Kepada saudara-saudari saya, Amelia, Desi, Dewi, Iren, Oldia, Lius dan seluruh keluarga yang mendukung
3. Kepada Bapak Dr. Althon K. Pongtuluran, SE., MM selaku pembimbing I dan Jemi Pabisangan Tahirs, SE., MM selaku Dosen pembimbing II.
4. Ibu Elisabet Pali, SE., M.Si, Bpk Marinus Ronal, SE., M.M, dan Ibu Adriana Madya Marampa, S.E, M.M selaku dosen penguji.
5. Bapak Marten Bonga selaku kepala lembang Buntu Batu yang telah menerima penulis untuk meneliti di lembang tersebut.
6. Sahabat saya Yuliana Langi' Seba, Yulfriska M Paembonan, Astri Mendila, Martina Meti, noviwindayani yang menjadi teman seperjuangan saya selama kuliah.
7. Teman Dekat saya Tirsia Diana, kelvin, Kost Putri dan Kita Squad (Yeni, Hennie, Pita, Tibong, Intan, Sari, Sarti, Yuyun, Sinar, Step, Elki, Indri, dan Gelong) yang menjadi keluarga kedua selama kuliah.

REFERENSI

- Bethy Apriliana. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin*. Universitas Sriwijaya.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-9. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastono, Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- John W. Creswell. 2020. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*. Sage Publications.
- Kotler P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi