

# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO ANNA ONLINE SHOP KOTA PALOPO

Sinar<sup>1</sup>, Arianto Dangkeng<sup>2</sup>, Hardianti Pertiwi<sup>3</sup>

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: [sinarbasri22@gmail.com](mailto:sinarbasri22@gmail.com)<sup>1</sup>, [ariantodangkeng@umegabuana.ac.id](mailto:ariantodangkeng@umegabuana.ac.id)<sup>2</sup>, [hardiantipertiwi.hp@gmail.com](mailto:hardiantipertiwi.hp@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Harga merupakan suatu nilai yang di buat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Kualitas Pelayanan merupakan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Keputusan pembelian merupakan seseorang yang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Penelitian ini di lakukan pada konsumen Toko Anna Online Shop Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 47 responden. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda, uji t dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai R square sebesar 0,046 atau 4,6 % dan 94,00 % dipengaruhi oleh faktor lain selain harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

*Abstract* – Price is a value created to be a benchmark for the value of an item. Service quality is the characteristics and properties of a product or service that affect its ability to satisfy stated or implied needs. A purchasing decision is someone who is faced with two choices, namely buying and not buying, then he chooses to buy, then he can make a decision. This research was conducted on consumers of the Anna Online Shop, Palopo City. This research used questionnaire data with a total of 47 respondents. The research instrument in this study used a Likert scale. The statistical analysis methods used in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test and R<sup>2</sup> test. The research results show that price and service quality influence product purchasing decisions with an R square value of 0.046 or 4.6% and 94.00% is influenced by factors other than price (X1) and service quality (X2) which are not included in this research. .

**Keywords:** Price, Service Quality, Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Dengan hadirnya berbagai macam makeup dan skincare, produk skincare semakin berkembang. Selain itu, skincare dari merek lokal saat ini berkembang pesat dengan menarik perhatian konsumen skincare. Untuk mengetahui kebiasaan orang dalam menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit hingga menemukan merek apa yang paling sering digunakan pada tahun 2023. Lebih dari dua ribu responden terlibat dalam penelitian ini, yang membahas tiga tren: tren makeup yang diamati oleh semua responden perempuan, tren perawatan kulit dan pembelian kosmetik yang diamati oleh responden laki-laki dan perempuan. Tampaknya seberapa penting makeup dipengaruhi oleh kegiatan sehari-hari. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas perempuan Indonesia menganggap penggunaan make-up penting, terutama bagi mereka yang bekerja. Sebagian besar siswa (54%) dan orang yang bekerja (69%) menganggap hal ini lebih penting daripada orang yang tidak bekerja (47%).

Seiring dengan media sosial dan website resmi, e-commerce menjadi pilihan utama untuk pembelian kosmetik dan perawatan wajah secara online. Sementara itu, berdasarkan data retail 2023, penjualan makeup dan kosmetik meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Toko kosmetik membeli makeup secara offline dengan 51%, minimarket/supermarket dengan

37%, department store dengan 15%, dan toko kosmetik dengan 32%. Penjualan skincare secara offline juga meningkat dengan 38%, toko kosmetik 32%, department store 17%, dan penjualan 8%. Walaupun mayoritas pembelian dilakukan secara online melalui e-commerce, kita tetap harus mempertimbangkan pembelian offline di minimarket kosmetik dan perawatan wajah, karena pengalaman membeli secara offline memungkinkan pelanggan untuk memeriksa produk secara langsung pada kulit atau wajah mereka sebelum membelinya. Baru kemudian dapat dilakukan secara online pada tahap repurchasing. Dua sumber utama informasi tentang produk kecantikan adalah akun media sosial dan iklan untuk make up dan skincare. Selain itu, mayoritas responden menggunakan Instagram dan TikTok sebagai sumber referensi produk kecantikan. Industri kosmetik berkembang pesat dengan persaingan yang semakin ketat. Toko kosmetik harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam menghadapi persaingan ini. Dua faktor yang sangat berpengaruh adalah harga dan kualitas pelayanan.

Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan bahwa industri kosmetik memiliki karakteristik khusus. Produk kosmetik seringkali berhubungan dengan aspek kecantikan dan kesehatan, sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk. Mereka ingin memastikan bahwa produk yang mereka beli aman dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, harga dan pelayanan yang berkualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen pada toko kosmetik.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko kosmetik perlu memahami pentingnya menawarkan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik untuk memikat konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran mereka, toko kosmetik dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar di pasar yang kompetitif ini.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anna Online Shop Kota Palopo.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan lapangan (field research). Penelitian kuantitatif survei yaitu suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian diseluruh jawaban yang diperoleh peneliti, dicatat diolah dan. Pertanyaan terstruktur tersebut dikenal dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahun 2018 dengan membuka gerai di depan rumah dan dengan menjual secara online di sosial dan dengan barang atau produk kosmetik yang seadanya. Dan pada bulan oktober 2023 toko anna online shop upgrade dan semakin berkembang. Anna online shop merupakan usaha retail yang menyediakan berbagai jenis produk kosmetik, bukan hanya itu di toko anna online shop menjual berbagai keperluan lainnya seperti : Jedai rambut, ikat rambut, bando, elentik bulu mata dan berbagai aksesoris. Lokasi penelitian ini terletak di Jl.

Dr. Ratulangi, Luminda, Kec. Wara Utara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan .

Luas wilayah administrasi kota Palopo kurang lebih 247,52 kilometer persegi atau 0,39 persen dari total luas provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 kecamatan dan 48 kelurahan, dengan sebagian besar wilayah Kota Palopo datar sesuai dengan keberadaannya sebagai wilayah pesisir. Di wilayah Palopo, sekitar 62,00 persen dataran rendah berada pada ketinggian 0-500 meter di atas permukaan laut, 24,00 persen pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00 persen di atas permukaan laut pada ketinggian lebih dari 1000 meter.

### **Deksripsi Identitas Responden Penelitian**

#### **Deksripsi Umur Responden**

Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1  
Deksripsi Umur Responden

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi (%)</b>
19-23 tahun	8	17,0 %
24-28 tahun	26	55,3 %
29-33 tahun	9	19,1 %
34-39 tahun	4	8,5 %
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner,2024

#### **Desksripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden**

Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pendidikan terakhir responden yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2  
Deksripsi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi (%)</b>
SMA	30	63,8 %
S1	17	36,2 %
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Sumber:Hasil Olahan Kuesioner,2024

#### **Deksripsi Jenis Pekerjaan Responden.**

Berdasarkan data penelitian yang di peroleh dari penyebaran kuesioner maka di peroleh data tentang jenis pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3  
Deksripsi Jenis Pekerjaan Responden

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi (%)</b>
Mahasiswa	21	44,7 %
Wiraswasta	7	14,9 %
Swasta	9	19,1%
IRT	5	10,6 %
Guru	5	10,6 %
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100</b>

Sumber :Hasil Olahan Kuesioner,2024

**Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian**

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, maka dilakukan analisis terhadap jawaban dari responden yang berkaitan dengan pernyataan yang ada. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pernyataan yang berasal dari variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), maka penulis akan mendeskripsikan masing-masing item pernyataan secara terpisah dan dari analisis tersebut dapat diketahui berapa banyak responden yang memilih alternatif jawaban tertentu dan akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi hingga terendah.

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, dilakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan berkaitan dengan pernyataan yang ada. Pernyataan variabel Harga (X1) memiliki 3 item pernyataan dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki 5 item pernyataan, Sedangkan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 item pernyataan. Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui berapa rata-rata keseluruhan.

Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Nilai Terendah =  $1 \times 1 = 1$

Nilai Tertinggi =  $1 \times 5 = 5$

Interval Kelas =  $(5 - 1) / 5 = 0,8$

Sehingga sebaran kelasnya menjadi:

4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

3,41 - 4,20 = Tinggi

2,61 - 3,40 = Cukup Tinggi

1,81 - 2,60 = Rendah

1,00 - 1,80 = Sangat Rendah

**Harga (X1)**

Tanggapan responden tentang variabel harga dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4  
Harga (X1)

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
	SS	S	N	TS	STS		
P1	27	20	0	0	0	215	4,57
P2	21	26	0	0	0	209	4,38
P3	15	32	0	0	0	203	4,31
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>4,42</b>

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2024

**Kualitas Pelayanan.**

Tanggapan responden tentang variabel Kualitas Pelayanan dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 5  
Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
	SS	S	N	TS	STS		

P1	28	19	0	0	0	216	4,6
P2	18	26	2	0	0	203	4,31
P3	18	30	7	0	0	191	4,06
P4	4	36	7	0	0	185	3,93
P5	5	23	19	0	0	174	3,7
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>4,12</b>

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, 2024

### Keputusan Pembelian

Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 6  
Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Rata-Rata
	SS	S	N	TS	STS		
P1	41	6	0	0	0	229	4,87
P2	42	5	0	0	0	230	4,89
P3	32	15	0	0	0	220	4,68
P4	19	25	3	0	0	204	4,34
P5	7	33	7	0	0	188	4
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>4,55</b>

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2024

### Uji Validasi Dan Reabilitas Instrumen Penelitian.

#### Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7  
Uji Validitas

Variabel	item	Correlated item-total correlations (r hitung)	R tabel	Sig.	keterangan
Harga (X1)	P1	0,904	0,2429	0,000	Valid
	P2	0,900	0,2429	0,000	Valid
	P3	0,819	0,2429	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	P1	0,776	0,2429	0,000	Valid
	P2	0,704	0,2429	0,000	Valid
	P3	0,699	0,2429	0,000	Valid
	P4	0,591	0,2429	0,000	Valid
	P5	0,686	0,2429	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,732	0,2429	0,000	Valid
	P2	0,758	0,2429	0,000	Valid
	P3	0,645	0,2429	0,000	Valid
	P4	0,730	0,2429	0,000	Valid
	P5	0,606	0,2429	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2024

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai  $\alpha$ . Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila  $\alpha < 0,60$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Untuk lebih jelasnya hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,847	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,721	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,686	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2024

#### Uji Regresi Linear Berganda.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang diukur dengan menggunakan koefisien regresi. Metode ini menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk (Y). Adapun analisis regresi linear berganda, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9  
Uji Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	Sig.	Ket
Harga	Keputusan Pembelian	.110	.091	.543	

Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	.124	.156	.930	
R= .215 R Square= .046 F=1.071 tidak Signifikan .351					

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2024

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas yang ada dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimasukkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sebesar  $0,590 > 0,05$ , dan nilai t hitung ditunjukkan dengan nilai  $0,0543 < 0,290$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel harga (H1) positif artinya berpengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sebesar  $0,358 > 0,05$  dan sedangkan nilai t hitung  $0,930 > 0,290$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) positif yang berarti berpengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menunjukkan berapa besar persentase variabel harga dan kualitas pelayanan menerangkan variansi variabel keputusan pembelian produk kosmetik.

Hasil pengujian koefisien determinasi model summary di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,046 atau 4,6 %. Jadi dapat dikatakan bahwa 4,6 % keputusan pembelian produk kosmetik di toko Anna Online Shop dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 95,4 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya membahas data yang telah diperoleh tentang pengaruh variabel terikat sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil Uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien  $0,590 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk artinya bahwa adanya harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Harga dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaumil (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada (studi kasus pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar), sifat penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anang Ardiansyah 2019 dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Toko Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar sebesar 0,335 atau 33,5% dan sisanya 66,5 % di pengaruhi oleh faktor lain selain harga dan kualitas pelayanan (X1 dan X2) yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil analisis uji simultan (Uji F) menunjukkan perolehan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  Sedangkan Fhitung dalam tabel di atas sebesar 23.657 Sehingga Fhitung  $> F_{tabel}$  atau  $23.657 > 3,09$ . artinya regresi yang di dihasilkan signifikan. artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga  $0,000 < 0,05$  artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan  $0,011 < 0,05$  artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl Ponorogo-Madiun.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil uji regresi menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien  $0,358 > 0,05$ . Berdasarkan pengujian Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan olah anang ardiansyah (2019) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket amarta mlilir jl. Ponorogo madiun, sifat penelitian ini menggunakan skala likert metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Elsa K. Malonda (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan 1, terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 31.423 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), 2, terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu. Hal ini dibuktikan dari nilai t sebesar 3.046 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), 3, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{6.116}$  dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anna Online Shop Kota Palopo

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang di peroleh, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Kota Palopo. Kesimpulannya di peroleh dari nilai uji t. berdasarkan hasil uji t yang telah di lakukan pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh nilai  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  atau  $0,5430 > 0,2907$ , selain itu di ketahui bahwa nilai signifikansi dari X1 terhadap Y adalah 0,930 lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Anna Online Shop Kota Palopo. Kesimpulannya di peroleh dari nilai uji t. berdasarkan hasil uji t yang telah di lakukan pada variabel X2 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) di peroleh nilai  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  atau  $0,930 > 0,2907$  selain itu diketahui bahwa nilai signifikan dari X1 terhadap Y adalah 0,358 lebih basar



dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ )

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Dewi Sinta., 2018. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ayam goreng nelongso cabang jl.Soekarno hatta malang).
- Diponegoro. Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol 1no.1 2010. Tjipto, Sunyoto. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Dwiantoro, R. Z., Haryono, H., & Imamah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 55-63.
- Heri Diyan Kurniawan., 2018. Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta, *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 4 April 2018, Hal 72-82.
- Malonda, E. K., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1198-1207.
- New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* vol.2 no 3 september 2014 Yazia, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry" *Journal Of Economic And Economic Education* Vol. No 2
- Subantoro, B., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(6).
- Sutrisni. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.Utami, Ayu. 2010. Manjali Dan Cakrabirawa. Jakarta: Kepustakaan Popular Gramedia
- Wangean, R.H, 2014 Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Mobil All
- Yudapatty, S., Sutopo, H., & Bramastyo, R. M. (2021). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffee Café di Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(1), 1-8.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D). Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warramah Kolaka.