

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19

THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF GEPREK BENSU IN MANADO CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Oleh:

Elsa Kesia Malonda¹

James D. D. Massie²

Emilia Gunawan³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹malondaelsa2@gmail.com

²jamesmassie@unsrat.ac.id

³emilia_gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Geprek Benu Manado, 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Geprek Benu Manado, 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Geprek Benu Manado. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis dan Regresi Linear Berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 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 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

Abstract: This study aims to determine: (1) The Effect of Price and Service Quality on the Purchase Decision of Manado Geprek Benu Customers, 2. The Effect of Price on the Purchase Decision of Manado Geprek Benu Customers, 3. The Effect of Service Quality on the Purchase Decision of Manado Geprek Benu Customers . This type of research uses quantitative associative and data analysis techniques used are classical assumption test, hypothesis testing and Multiple Linear Regression, where the number of samples of 100 respondents is calculated using the slovin formula. Data collection techniques using a questionnaire. The results of this study indicate 1, there is an influence of Price and Service Quality on the Decision to Purchase Geprek Benu. This is evidenced by the calculated F value of 31,423 with a significant level of 0.003 less than 0.05 ($0.003 < 0.05$), 2, there is an effect of price on the decision to purchase Geprek Benu. This is evidenced by the t value of 3,046 with a significant level of 0.003 less than 0.05 ($0.003 < 0.05$), 3, there is an influence of Service Quality on Purchase Decisions, this is evidenced by the t value of 6.116 with a significant level of 0.000 more smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: price, service quality, purchase decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman modern di dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Ditengah perkembangan UMKM saat ini, UMKM di Indonesia terlebih khusus di kota Manado kembali diuji dengan munculnya wabah Covid-19 dan ditengah masyarakat saat ini untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 harus dilakukan Social Distancing (jarak sosial). Untuk dapat bertahan dalam situasi pandemi saat ini Geprek Benu melakukan inovasi dengan meningkatkan pelayanan mereka.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu rumah makan, seperti Harga dan Kualitas Pelayanan. Pada tabel dibawah ini adalah data pengunjung Geprek Benu Manado dari sebelum pandemi sampai diberlakukannya PPKM di Manado.

Tabel 1. Data Pengunjung Geprek Benu Manado

Data sebelum Pandemi-PPKM	Jumlah Pengunjung
Sebelum Pandemi	100 orang /hari
Awal Pandemi (PSBB)	50-80 orang / hari
PPKM	10-15 orang/ hari
Layanan food	50% dari customer Dine-in

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari data diatas pihak Geprek Benu mengalami kesulitan dikarenakan dampak dari pandemi covid-19. Jumlah pengunjung yang menurun pada Geprek Benu mengakibatkan pendapatan juga menurun drastis dari sebelum pandemi selain pendapatan yang menurun drastis harga-harga menu Geprek Benu harus menyesuaikan dengan keadaan masyarakat yang terdampak pandemi, tidak hanya harga dan kualitas pelayanan yang diberikan Geprek Benu harus pelayanan yang sesuai dengan standart protocol kesehatan agar konsumen merasa aman dan nyaman saat datang di Geprek Benu Manado. Berikut Gambar Tampilan Harga Geprek Benu.



Gambar 1.
Tampilan Daftar Harga Geprek Benu Manado
Sumber : Sosial Media Geprek Benu Manado, 2021.

Gambar 1. menunjukkan Harga terbaru dari Geprek Benu yang berarti Harga yang diberikan dari restoran terjangkau. Untuk itu melihat ada banyaknya pebisnis yang membuka usaha dengan jenis serupa Ayam Geprek, maka sangatlah penting untuk melakukan inovasi.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Geprek Benu Manado.

2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Geprek Benu Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Geprek Benu Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Tjiptono (2012) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dan Wright (2007:96), kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

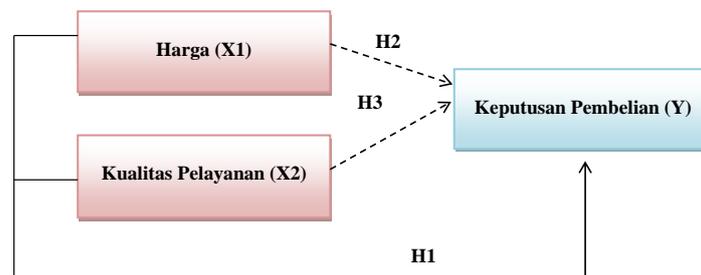
Penelitian Rondonuwu, Raintung (2016) Hasil penelitian diperoleh menerima hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menerima hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, menerima hipotesis 3 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menerima hipotesis 4 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menolak hipotesis 5 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menerima hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menolak hipotesis 7 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Suharto dan Suryoko (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kategori lifestyle, store atmosphere dan service quality dengan keputusan pembelian dimana nilai r sebesar 0,879. Ketiga variabel bebas tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan hasil perhitungan uji koefisien regresi positif sebesar 0,563 untuk gaya hidup, 0,284-0,146 untuk store atmosphere dan kualitas pelayanan. Variabel gaya hidup pengaruh memiliki paling besar dari variabel lainnya. Nilai F -hitung sebesar 108,974 lebih besar dari F -tabel (3,938). Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Giggie Box Cafe & Resto perlu memperbaiki desain ruangan, memperbanyak variasi jenis musik yang dimainkan, menambah ketersediaan area parkir.

Penelitian Polla, Mananeke, Taroreh (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan

strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 2.
Model Penelitian

Sumber : Data Olahan 2021.

Hipotesis

H₁: Diduga Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas, Harga dan Kualitas Pelayanan (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini di ambil dari mahasiswa FEB unsrat yang pernah berkunjung dan pernah membeli makanan di Geprek Benu Manado. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung kelapangan dengan melakukan wawancara. Data primer diperoleh dari pembeli Geprek Benu di Kota Manado. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak dan menurut (Ghozali 2013:160).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai intercept/constant

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

β₁ β₂ = Koefisien regresi variabel bebas

e = Standard error tingkat kesalahan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0.754	0.1965	Valid
	X _{1.2}	0.770	0.1965	Valid
	X _{1.3}	0.739	0.1965	Valid
	X _{1.4}	0.842	0.1965	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0.758	0.1965	Valid
	X _{2.2}	0.844	0.1965	Valid
	X _{2.3}	0.827	0.1965	Valid
	X _{2.4}	0.565	0.1965	Valid
	X _{2.5}	0.759	0.1965	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.554	0.1965	Valid
	Y _{1.2}	0.750	0.1965	Valid
	Y _{1.3}	0.561	0.1965	Valid
	Y _{1.4}	0.712	0.1965	Valid

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari Tabel 2 di atas diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 4 butir pernyataan untuk variabel harga (X₁), 5 butir pernyataan untuk kualitas pelayanan (X₂), dan 4 butir pernyataan untuk keputusan pembelian (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

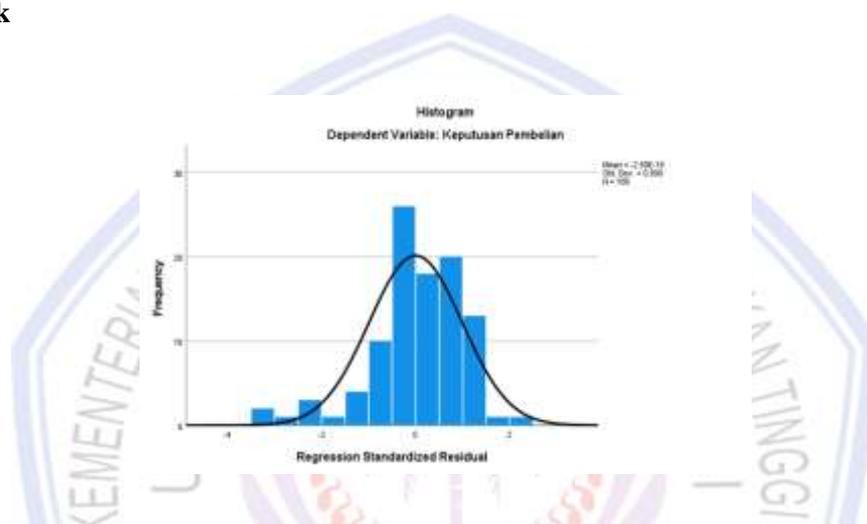
Variabel	Alpha Cronbach's	rtabel	Keterangan
Harga (X ₁)	0.779	0.1965	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.806	0.1965	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.595	0.1965	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Alpha Cronbach's sebesar 0,779 untuk variabel harga. Untuk Alpha Cronbach's pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,806 Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian Alpha Cronbach's sebesar 0,595 Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien Alpha Cronbach semua lebih besar dari rtabel = 0,1965, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari ketiga hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan 2021.

Berdasarkan gambar 3, diatas maka dapat diketahui bahwa grafik histogram. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan, yang artinya adalah data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

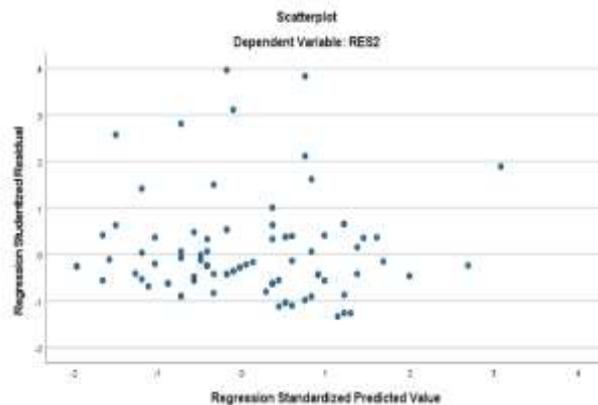
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Harga	,915	1.092	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas pelayanan	,915	1.092	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data Olahan 2021.

Berdasarkan tabel 4. maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4. dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan 2021.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	4.854	1.617		3.002	0.003
Harga (X ₁)	0.256	,084	,252	3.046	0.003
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.385	,063	,506	6.116	0.000

Sumber : Data Olahan 2021.

Berdasarkan hasil dari coefficient^a di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = $\alpha + \beta_1$ Harga + β_2 Kualitas Pelayanan + e apabila nilai pada tabel 4.4 diatas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 4.854 + 0.256 X_1 + 0.385 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan bahwa, Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₁ = Terdapat pengaruh antara Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₂ = Terdapat pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃ = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167.426	2	83.713	31.423	.001 ^b
Residual	258.414	97	2.664		
Total	425.840	99			

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Harga (X₁)

Sumber: Data Olahan 2021.

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,003 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 31,423 > F \text{ tabel } 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara serentak terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.381	1.63219

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_1)

Sumber: Data Olahan 2021.

Berdasarkan tabel 8. di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar Nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien determinasi (R) yaitu atau sama dengan 0,393. Nilai R Square 0.393 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien determinasi (R) yaitu $0,627^2 = 0,393$ atau sama dengan 39,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Harga (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 39,3\% = 60,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Geprek Benu, sebaiknya pihak Geprek Benu merumuskan kebijakan-kebijakan strategis di masa pandemic seperti saat ini terkait harga dan kualitas pelayanan yang dapat membuat konsumen berminat untuk membeli karena harga yang menarik dan membuat pelanggan tetap membeli di Geprek Benu karena pelayanan yang memuaskan, agar dapat meningkatkan volum penjualan Geprek Benu

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang juga menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian dari Polla, Mananeke dan Taroreh yang menyatakan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek Benu Manado, pihak Geprek Benu sebaiknya melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemic saat ini yang dapat sedikit membantu konsumen seperti memberikan potongan-potongan harga untuk konsumen atau memberikan bonus seperti beli 1 paker ayam geprek dapat bonus minuman. Agar dapat membuat konsumen membeli dengan harga yang menarik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerung, Sepang dan Loindong (2017) yang juga menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian Polla, Mananeke dan Taroreh (2018) yang juga menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek Benu Manado. Pihak Gerpek Benu meningkatkan kualitas pelayan di masa pandemic seperti saat iniseperti melakukan layanan pesan antar melalui aplikasi atau bekerja sama dengan jasa curir agar konsumen Geprek Benu tidak mengalami kesulitan dalam memesan makanan di Geprek Benu, hal ini juga dapat membantu program pemerintah yaitu social distancing dan dapat mamaksimalkan PPKM yang dijalankan oleh pemerintah untuk mengurangi kegiatan masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2017) yang juga menyatakan ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan atau (bersama-sama) antara Hargadan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Geprek Benu di Kota Manado.
2. Terdapat pengaruh secara parsial Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Geprek Benu di Kota Manado.
3. Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Geprek Benu di Kota Manado.

Saran

1. Diharapkan Layanan dari Geprek Benu dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelola dengan baik harga yang dilakukan selama ini, sehingga lebih meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen di Geprek Benu di Kota Manado.
2. Diharapkan Geprek Benu dapat mempertahankan kemantapan pelanggan dalam memilih layanan Geprek Benu sebagai tempat pilihan utama pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, serta meningkatkan kebiasaan pelanggan untuk memesan makanan di Geprek Benu.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori dan., Djaslim (2010) *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Gerung, Sepang dan Loindong (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Junal EMBA*. Vol. 5, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16521>. Diakses tanggal 5 Desember 2021.
- Ghozali (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan., Armstrong (2014) *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler dan., Keller (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock dan., Wright (2007) *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Polla, Mananeke, Taroreh (2018) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>. Diakses tanggal 5 Desember 2021.
- Rachman (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17605>. Diakses tanggal 5 Desember 2021.
- Rondonuwu dan., Raintung (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kfc Di Atrium Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/14442/14015>. Diakses tanggal 5 Desember 2021.
- Sugiyono (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Suharto dan., Suryoko (2017) Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14547>. Diakses tanggal 5 Desember 2021.

Tjiptono (2005) *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>. Diakses tanggal 5 Desember 2021.

