

# ARTIKEL NUR HAYATI\_182010200305-1.docx *by*

---

**Submission date:** 12-Sep-2022 09:47AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1897516255

**File name:** ARTIKEL NUR HAYATI\_182010200305-1.docx (128.82K)

**Word count:** 4087

**Character count:** 25251



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Yuuk Mie Di Desa Keboharan Sidoarjo

Nur Hayati Eka Kusniawati <sup>1)</sup>, Misti Hariasih, SE.,MM. <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi : [nurhayatieka0901@gmail.com](mailto:nurhayatieka0901@gmail.com) <sup>1)</sup>, [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id) <sup>2)</sup>

**Abstract :** *This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on purchasing decisions at Yuuk Mie SMEs in Keboharan Village, Sidoarjo. This research is a descriptive study using quantitative methods. The population used in this study were all consumers who bought Yuuk Mie UMKM products in Keboharan Village. Data collection techniques using a questionnaire with a total of 96 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with the Accidental Sampling method. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS version 25 program. The results showed that service quality had a significant and positive effect on purchasing decisions, price had a significant and positive effect on purchasing decisions, promotions had a significant and positive effect on purchasing decisions and the influence of service quality, price and promotion together had an effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Promotion, Purchase*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM Yuk Mie di Desa Keboharan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *Accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

*How to cite: Nur Hayati Eka Kusniawati Misti Hariasih (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843*

### I PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis, perubahan sudah terlihat dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi juga gaya hidup bagi masyarakat. Dunia pemasaran saat ini berkondisi sangat banyak persaingan yang semakin ketat, maka dari itu perusahaan menggunakan strategi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam menyikapi berbagai konsumen yang hendak membeli produk tersebut. kualitas pelayanan juga berperan sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring bertambah jumlah penduduk maka akan bertambah kebutuhan konsumen dalam sandang, papan dan pangan melihat keadaan saat ini maka membuka peluang bisnis bagi produsen untuk

membuka usaha baru dalam sebuah produk makanan maka banyaknya bahan baku yang limbah dan mudah didapatkan. kualitas pelayanan juga berperan sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring bertambah jumlah penduduk maka akan bertambah kebutuhan konsumen dalam sandang, papan dan pangan melihat keadaan saat ini maka membuka peluang bisnis bagi produsen untuk membuka usaha baru dalam sebuah produk makanan maka banyaknya bahan baku yang limbah dan mudah didapatkan. Adapun kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan agar mudah berkembang, juga menadapatkan omset yang sesuai yang diinginkan oleh pengusaha. Banyak pelaku usaha UMKM yang membuka usaha dengan produk yang sama. Maka dari itu setiap pelaku usaha mempunyai strategi masing-masing agar produk yang dijual laku keras dann agar menambah omset penjualan.

Laksana, (2008) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Berjalan cepatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, harapan pelanggan buat mengikuti perkembangan tadi akan semakin besar pula, lantaran sebagian besar sifat pelanggan ingin mencoba level yang tidak pedas hingga yang paling pedas pada mie tersebut. promosi satunya merupakan peningkatan jumlah pelanggan pada membeli suatu produk. Berbicara pada bisnis, dapat dilihat di Indonesia banyak pelaku usaha yang membuka usaha mie dengan cita rasa yang pedas. Pemilik Yuk Mie juga melakukan cara memasarkan produknya melalui internet, transaksi jual beli akibatnya menciptakan para konsumen mudah ketika melakukan jual beli tersebut. Pada konsep ini promosi bisa dilakukan dengan media *online* ataupun *offline*. Media *online* seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *shopee food*, *go food*, dan *grab food* sedangkan media *offline* dengan cara menginformasikan dari mulut ke mulut. Promosi bisa dilakukan untuk menarik pelanggan atau konsumen dengan cara *discount buy 2 get 1* ataupun mendapatkan *cashback 30%* dengan melakukan pembayaran lewat *shopee pay*. Pada promosi di Umkm Yuk Mie yang ada di Desa Keboharan Krian Sidoarjo ini dengan media mulut ke mulut, facebook, whatsapp dan lain sebagainya. Umkm Yuk Mie yang ada di Desa Keboharan Krian Sidoarjo ini biasanya mengadakan *discount* apabila konsumen melakukan pembayaran melalui *shopeepay* dengan potongan 30% dan juga beli 2 gratis 1. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau bisa disebut keputusan pembelian itu adalah cara untuk mempertimbangkan suatu produk.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pemilik Yuuk Mie dapat dirasakan cukup baik pada para pelanggan sehingga cukup puas lantaran kualitas layanan yang baik akan menaruh kontribusi yang besar terhadap penjualan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian apabila salah satu karyawan tidak melayani dengan baik pada Yuuk Mie maka sedikit konsumen yang ingin membeli mie tersebut. Dari pemaparan yang sudah dijelaskan oleh peneliti maka peneli tertarik dan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo”**

## II METODE

### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. [2] Sugiyono (2016) menyatakan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dengan mengambil data kuesioner dari konsumen yang pernah membeli Yuuk Mie di Keboharan Krian.

### B. Lokasi Penelitian

Objek yang dilakukan penelitian yaitu berlokasi di jalan Boharan Rt 01 Rw 01 Desa Keboharan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo

### C. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel, Indikator Variabel

#### 1. Definisi Operasional

**a. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas pelayanan bagian penting yang harus diusahakan setiap perusahaan agar dapat bersaing dipasar untuk memuaskan konsumen

**b. Harga**

Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dengan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

**c. Promosi**

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumennya agar dapat meningkatkan volume penjualan.

**d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

**2. Identifikasi Variabel**

Identifikasi atas variabel ini yaitu variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

**3. Indikator Variabel**

a. Kualitas Pelayanan

1. *Tangible* ( bukti fisik)
2. *Reliability*(keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

b. Harga

1. Keterjangkauan Harga
2. *Diskon/ potongan*
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga menggunakan manfaat

c. Promosi

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan)
3. *Public Relation and Publicity* ( hubungan masyarakat dan publisitas)
4. *Personal selling* ( penjualan secara pribadi)
5. *Direct marketing* ( pemasaran langsung)

d. Keputusan Pembelian

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran
4. pembelian Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

**D. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan.

**E. Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota. Populasi untuk dipilih meyakini menjadi sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai data.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Data primer

. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari perusahaan, yaitu data jawaban responden dari kuesioner dengan karyawan CV Berkah Sejadad.

##### 2. Data sekunder

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku pendukung, kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

### III HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat ketepatan data dengan objek yang terjadi pada penelitian dengan data yang telah dilampirkan oleh peneliti. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel (0,30), maka setiap pernyataan yang peneliti buat dinyatakan valid terhadap indikator.

**Tabel 1 hasil uji validitas kualitas pelayanan (X1)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,626	0,3	Valid
X1.2	0,735	0,3	Valid
X1.3	0,700	0,3	Valid
X1.4	0,589	0,3	Valid
X1.5	0,627	0,3	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

1 Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuesioner variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

**Tabel 2 Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,652	0,3	Valid
X2.2	0,553	0,3	Valid
X2.3	0,608	0,3	Valid
X2.4	0,618	0,3	Valid
X2.5	0,623	0,3	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

1 variabel harga menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner harga

dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

**Tabel 3 Validitas promosi (X<sub>3</sub>)**

Item	R hitung	R tabel	keterangan
X3.1	0,639	0,3	Valid
X3.2	0,514	0,3	Valid
X3.3	0,661	0,3	Valid
X3.4	0,634	0,3	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah,2022

Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuesioner variabel promosi menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner promosi dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

**Tabel 4 Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.648	0,3	Valid
Y.2	0.630	0,3	Valid
Y.3	0.584	0,3	Valid
Y.4	0.597	0,3	Valid
Y.5	0.676	0,3	Valid
Y.6	0.677	0,3	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah

variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwaseluruh pernyataan dalam kuesioner keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, dikatakan bahwa *instrument* memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas Semua Variabel

Variabel	N	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan	5	0.669	0.6	Reliabel
Harga	5	0.737	0.6	Reliabel
Promosi	4	0.716	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0.704	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah,2022

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbachalpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.669, variabel harga sebesar 0.737, variabel promosi sebesar 0.716, variabel keputusan pembelian sebesar 0.704. dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien realibilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0.60, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Jika nilai uji dalam penelitian ini memiliki probabilitas lebih dari sama dengan signifikan 5% ( $\geq 0,05$ ) memiliki data yang berdistribusi secara normal. Jika nilai uji memiliki probabilitas kurang dari signifikansi 5% ( $<0,05$ ) maka memiliki data tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 6 uji normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.22096760
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.085
	<i>Negative</i>	-.047
<i>Test Statistic</i>		.085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.087 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Hasil uji normalitas pada tabel diatas, didapat memiliki nilai sig yaitu  $0,087 > 0,05$ . Data akan memiliki distrivusi normal jika  $p \geq 0,05$  jadi dapat disimpulkan semua variabel tersebut, memiliki distribusi data yang normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Gejala mutikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *varian inflation factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali,2018).

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.199	2.615		.076	.939		
	Kualitas Pelayanan	.466	.088	.405	5.317	.000	.711	1.405
	Harga	.468	.087	.418	5.353	.000	.678	1.475
	Promosi	.307	.125	.167	2.465	.016	.899	1.112

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah,2022

Dari tabel 4.14 tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinearitas dapat diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1.405 (<10), variabel harga sebesar 1.475 (<10) dan variabel promosi 1.112 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan jika analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, yang berarti di antara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak saling mempengaruhi.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 <sup>a</sup>	.620	.608	1.241	2.189

a. *Predictors:* (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

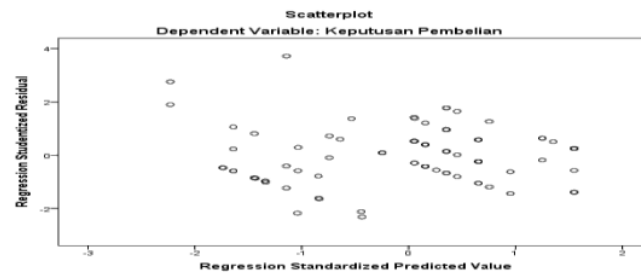
Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah,2022

1 Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.189. Alghifari (2012) menyatakan model tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson antara 1.55 – 2.46. hal ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.





**Gambar 1**

*Sumber :Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah,2022*

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa didalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### C. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.199	2.615		.076	.939
	Kualitas Pelayanan	.466	.088	.405	5.317	.000
	Harga	.468	.087	.418	5.353	.000
	Promosi	.307	.125	.167	2.465	.016

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Pada tabel 9 diatas, dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,199 + 0,466 X_1 + 0,468 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,199  
Nilai konstanta sebesar 0,199 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi. Nilai variabel keputusan pembelian tidak berubah konstan sebesar 0,199
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = 0,466  
Nilai koefisien 0,466 antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,466 satuan.
3. koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) = 0,468 Artinya mempunyai hubungan yang positif maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel harga mengalami sebuah peningkatan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,468

4. Koefisien regresi variabel promosi (X3) = 0,307 Artinya mempunyai hubungan yang positif maka dapat diartikan kesimpulan bahwa jika variabel promosi mengalami sebuah peningkatan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,307

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Tabel 10 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.199	2.615		.076	.939
	Kualitas Pelayanan	.466	.088	.405	5.317	.000
	Harga	.468	.087	.418	5.353	.000
	Promosi	.307	.125	.167	2.465	.016

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Data primer yang telah diolah 2022

disimpulkan dari uji hipotesis sebagai berikut:

##### a. Kualitas Pelayanan

Nilai  $t_{hitung}$  5.317 sedangkan  $t_{tabel}$  1.662, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 5.317 > 1.662) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

##### b. Harga

Nilai  $t_{hitung}$  5.353 sedangkan  $t_{tabel}$  1.662, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 5.353 > 1.662) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

##### c. Promosi

Nilai  $t_{hitung}$  2.465 sedangkan  $t_{tabel}$  1.662, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2.465 > 1.662) dengan nilai signifikan sebesar 0,016 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (X3) H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

#### 2. Uji F

Tabel 11 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.336	3	77.112	50.093	.000 <sup>b</sup>
	Residual	141.622	92	1.539		
	Total	372.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa : F hitung sebesar 50.093 dengan nilai tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### c. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

**Tabel 12 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.788	.620	.608	1.241

a. *Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga*

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai tabel R diperoleh nilai sebesar 0,788 atau (77,8%). Sehingga pada nilai tabel R tersebut dapat dikatakan positif dan menandakan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena nilainya lebih dari 50%.

### d. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R<sup>2</sup>)

**Tabel 13 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.788	.620	.608	1.241

a. *Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga*

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (R<sub>square</sub>). Dalam penelitian ini besarnya R<sub>square</sub> adalah 0.620. Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) sebesar 62,0%, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dengan menggunakan uji secara statistik membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo sebagai berikut :

### Hipotesis Pertama (H1) : Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Studi empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Hal ini dapat dilihat dari karyawan UMKM Yuuk Mie yang bersikap baik dan ramah saat melayani konsumen dengan tutur kata yang baik dan sopan saat menyambut kedatangan konsumen serta lingkungan di UMKM Yuuk Mie selalu menjaga kebersihan agar konsumen yang sedang membeli makanan Yuuk Mie merasa nyaman.

Hasil penelitian [3] Janah (2017) yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh [4] Witarisma (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh [5] Wibowo (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis Kedua (H2) : Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil pada penelitian hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie.

Studi empiris membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Hal ini dapat diartikan bahwa UMKM Yuuk Mie memiliki harga yang sesuai dengan porsi makanan yang disajikan dan juga harga yang ditawarkan sangat terjangkau dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Hasil penelitian Sarini Kodu (2017) yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh Janah (2017) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh Rahayu Saptani (2021) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis Ketiga (H3) : Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hasil pada penelitian hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Studi empiris membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Hal ini dapat diartikan bahwa UMKM Yuuk Mie melakukan promosi melalui sosial media seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram dan juga melakukan promosi melalui event pameran dengan media tersebut banyak konsumen yang belum tau menjadi tau produk dari UMKM Yuuk Mie.

Hasil penelitian Permana (2017) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh [6]Pamungkas (2016) bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh [7]Dede Solihin (2020) bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis Keempat (H4) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pada penelitian hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Studi empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen UMKM Yuuk Mie bisa melakukan pembayaran dengan online ataupun offline, pembayaran online dengan scan barcode yang sudah disediakan oleh pemilik UMKM tersebut agar lebih mempermudah konsumen yang tidak membawa uang cash, konsumen UMKM Yuuk Mie juga bisa melakukan pembayaran offline atau dengan uang cash. Konsumen juga memilih produk sesuai dengan keinginannya.

Hasil pada penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya oleh Dede Solihin dan Estiko Wibawanto (2020) dan Witarisma (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**III KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka menghasilkan kesimpulan :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan, konsumen memilih pelayanan yang baik, agar lebih nyaman saat melakukan pembelian di UMKM Yuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo.
- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini diketahui bahwa harga pada produk umkm yuk mie sangat bervariasi dan sangat terjangkau dikalangan masyarakat.

- c. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini diketahui bahwa UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan telah melakukan promosi penjualan dengan menggunakan media sosial dan juga mulut ke mulut.
- d. Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal variabel kualitas pelayanan konsumen memilih pelayanan yang baik, agar lebih nyaman saat melakukan pembelian di UMKM Yuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo. Pada variabel harga pada produk umkm yuk mie sangat bervariasi dan sangat terjangkau dikalangan masyarakat. Pada variabel bahwa promosi penjualan yuuk mie di Desa Keboharan telah melakukan promosi penjualan dengan menggunakan media sosial dan juga mulut ke mulut

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan penelitian ini antara lain orang tua yang saya cintai, saudara serta teman-teman yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis.

#### REFERENSI

- [1] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- [2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [3] Miftakhul. Janah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. April, hal. 20 halaman, 2017.
- [4] Silvana. Widya. Witarisma, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*, vol. 53, no. 9, hal. 1689–1699, 2017,
- [5] Hafid Octa. Wibowo dan Saptani. Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo," *J. Manag. Bisnis dan Pendidik.*, vol. 8, no. 1, hal. 70–78, 2021.
- [6] Hendri Zulfikar. Hadju, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya," vol. 3, no. 12, hal. 183–192, 2018.
- [7] Dede. Solihin dan Estiko Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan," vol. 3, no. 1, hal. 30–36, 2020.

ORIGINALITY REPORT

---

4%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma  
Surabaya

Student Paper

4%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On