

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Wong Solo Di Kota Banda Aceh**

**M. Rika Saputra<sup>1\*</sup>, Nelly<sup>2</sup>, Arsyad<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

\* <sup>1</sup>[mrikasaputra@gmail.com](mailto:mrikasaputra@gmail.com)

<sup>2</sup>[nelly@serambimekkah.ac.id](mailto:nelly@serambimekkah.ac.id)

<sup>3</sup>[arsyad@serambimekkah.ac.id](mailto:arsyad@serambimekkah.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh baik secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan Wong Solo Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh, sedangkan objek penelitian ini adalah mengenai kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian dengan jumlah sampel terpilih sebanyak 92 orang. Peralatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31.234 > 2,707$ ) pada tingkat signifikansi 0.000, kemudian hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,167 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Begitu juga dengan harga, secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,138 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004 serta promosi secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,120 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi usaha makanan Wong Solo Banda Aceh untuk dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

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

## PENDAHULUAN

Adanya kondisi lingkungan usaha yang bersaing secara global, menuntut organisasi melakukan kegiatan agar dapat memiliki daya saing yang tinggi. Selain itu, organisasi yang akan disurvei dalam bisnis dituntut juga untuk melakukan operasi secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya. Sektor jasa juga termasuk di dalamnya, meskipun akhir-akhir ini sektor jasa memiliki kecenderungan berkembang baik dari jenis dan jumlahnya seiring dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat. Sebagai salah satu upaya untuk memenuhi tuntutan tersebut, maka diperlukan serangkaian strategi yang tepat untuk memenuhi tuntutan kepuasan pelanggan agar konsumen tidak lari kepada pesaing lain. Rohimah (Radhiana, 2023) juga menyebutkan bahwa perkembangan era digitalisasi juga menyebabkan perkembangan pasar online yang berdampak pada pergeseran minat belanja masyarakat. Penggunaan pasar berbasis digital marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam proses pemasaran. Layanan pemasaran melalui digital marketing digunakan agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan biaya lebih murah (Yana et al., 2022).

Pada dasarnya tujuan dari suatu usaha bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Peningkatan jumlah penduduk semakin meningkat, hal ini berdampak pada semakin meningkat juga jumlah kebutuhan masyarakatnya, baik itu kebutuhan akan barang ataupun jasa. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia usaha. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk membuka usaha atau bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa perlunya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran. Sehingga dengan demikian, adanya pendistribusian yang bagus dan citra merek dari produk yang sangat berkualitas sangat menentukan baik tidaknya kualitas pelayanan terhadap pelanggan (Rahmi dan Nelly, 2020).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Zapata (Hanum et al, 2023) selama ini dunia bisnis dihadapkan pada situasi ketidakpastian. Persaingan bisnis yang terus meningkat memaksa perusahaan untuk melakukan perubahan-perubahan dengan menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di lingkungan yang dinamis. Hanum dan Juwita (2022) menjelaskan bahwa setiap perusahaan dihadapkan pada beberapa kekuatan internal dan eksternal yang dapat menjadi indikator yaitu bagaimana mereka memetakan persaingan dan kondisi bisnis saat ini sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Selain itu, kondisi dinamis menjadi kekuatan gerak bagi perusahaan sehingga bagaimana mereka dapat meningkatkan kemampuan mereka dan dapat relatif unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya (Yusuf dan Isriana, 2023); (Putri dan Yosepha, 2022).

Perusahaan dalam hal ini harus terus mengupayakan kualitas pelayanan prima kepada seluruh pelanggan atau masyarakat. Yamit (Syamsuddin dan Jamil, 2022) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan, yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pengunjung atas layanan yang mereka terima. Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh penjual sangat memberikan nilai yang baik bagi kepuasan pelanggan (Sarita, Harun dan Rahmi, 2023).

Menurut Radhiana dan Arsyad (2022) dalam dunia usaha mempertahankan kualitas pelayanan dan pelanggan jauh lebih penting dari pada merebut konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan dalam merebut konsumen yang baru jauh lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap usaha itu sendiri. Penyaluran distribusi sehingga produk bisa sampai ke konsumen juga berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Iskanto (Yusuf dan Rizal, 2022); Hanum dan Juwita (2022) dalam hal ini menyatakan bahwa adanya sistem pemasaran dan promosi sangat diperlukan bagi dunia usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik bagi pembeli maupun pembeli potensial. Syamsuddin et al. (2023) menjelaskan bahwa Indonesia harus mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan daya saing di berbagai bidang salah satunya dengan meningkatkan saluran distribusi

dan citra merek, termasuk kualitas sumber daya manusianya, pengembangan infrastruktur dan teknologinya, dan pada akhirnya pengembangan energi baru dan terbarukan (EBT) dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan semakin baik dan jika ingin menjadi negara maju sehingga citra merek dari sebuah produk bisa berdaya saing dengan bagus. Pemerintah juga telah menyiapkan sejumlah inisiatif industri untuk membantu proyek pengembangan EBT. Kepuasan tidak bisa dipenuhi oleh satu pemenuh kebutuhan saja, apalagi dalam usaha bidang jasa seperti rumah makan, perkembangan dan peningkatan jasa rumah makan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian pelanggan, hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan di bidang rumah makan terutama di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini dilakukan pada usaha makanan Wong Solo di Kota Banda Aceh yang beralamat di Jln. Mr Mohammad Hasan Batoh Kota Banda Aceh. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Wong Solo di Kota Banda Aceh. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Wong Solo di Kota Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan Wong Solo di Kota Banda Aceh.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tempat usaha makanan Wong Solo di Banda Aceh. Objek penelitian yaitu seluruh populasi yang merupakan konsumen yang telah membeli produk makanan pada Wong Solo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling cluster* terhadap setiap konsumen yang telah berbelanja pada usaha Wong Solo di Kota Banda Aceh berjumlah 1.172 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian (Sugiyono, 2018: 76). Ukuran populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.172 orang, maka besar sampel yang diambil menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Notoatmodjo (2018:115) rumus sederhana dalam menentukan sampel dijelaskan sebagai berikut yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Besar Sampel  
N = Populasi  
e = Standar Error (10%)

Maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \frac{1.172}{1.172(0,1)^2 + 1} \\ n &= \frac{1.172}{1.172(0,01) + 1} \\ n &= \frac{1.172}{11,72 + 1} \\ n &= \frac{1.172}{12,72} = 92,1 \end{aligned}$$

$n$  = maka responden digenapkan menjadi 92 orang.

Metode penarikan sampel dalam penelitian berdasarkan *random sampling*, dengan jumlah responden penelitian sebanyak 92 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari hasil wawancara langsung dan kuisioner serta data sekunder yang bersumber dari studi literatur, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau nonpublikasi baik di dalam atau

luar organisasi dan dokumentasi (Arikunto, 2018:172). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Model analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2018:211):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $X_1$  = Kualitas Pelayanan  
 $X_2$  = Harga  
 $X_3$  = Promosi  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi  
 $e$  = Error Term

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No. Pernyataan |      | Variabel                     | Koefisien Korelasi | Nilai Kritis 5% (N=92) | Ket   |
|----------------|------|------------------------------|--------------------|------------------------|-------|
| 1.             | kp1  | Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) | 0,628              | 0,207                  | Valid |
| 2.             | kp2  |                              | 0,559              |                        |       |
| 3.             | kp3  |                              | 0,644              |                        |       |
| 4.             | kp4  |                              | 0,544              |                        |       |
| 5.             | kp5  |                              | 0,759              |                        |       |
| 6.             | hg1  | Harga ( $X_2$ )              | 0,665              | 0,207                  | Valid |
| 7.             | hg2  |                              | 0,571              |                        |       |
| 8.             | hg3  |                              | 0,747              |                        |       |
| 9.             | hg4  |                              | 0,711              |                        |       |
| 10.            | pr1  | Promosi ( $X_3$ )            | 0,752              | 0,207                  | Valid |
| 11.            | pr2  |                              | 0,830              |                        |       |
| 12.            | pr3  |                              | 0,633              |                        |       |
| 13.            | pr4  |                              | 0,661              |                        |       |
| 14.            | pr5  |                              | 0,406              |                        |       |
| 15.            | kep1 | Keputusan pembelian (Y)      | 0,833              | 0,207                  | Valid |
| 16.            | kep2 |                              | 0,836              |                        |       |
| 17.            | kep3 |                              | 0,753              |                        |       |
| 18.            | kep4 |                              | 0,866              |                        |       |
| 19.            | kep5 |                              | 0,432              |                        |       |

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,207 sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

## 2. Pengujian Reliabilitas

**Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)**

| No. | Variabel                     | Rata-rata | Item Variabel | Nilai Alpha | Kehandalan |
|-----|------------------------------|-----------|---------------|-------------|------------|
| 1.  | Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) | 3,607     | 5             | 0.774       | Handal     |
| 2.  | Harga ( $X_2$ )              | 3,837     | 4             | 0,791       | Handal     |
| 3.  | Promosi ( $X_3$ )            | 3,646     | 5             | 0.812       | Handal     |
| 4.  | Keputusan pembelian (Y)      | 3,717     | 5             | 0.801       | Handal     |

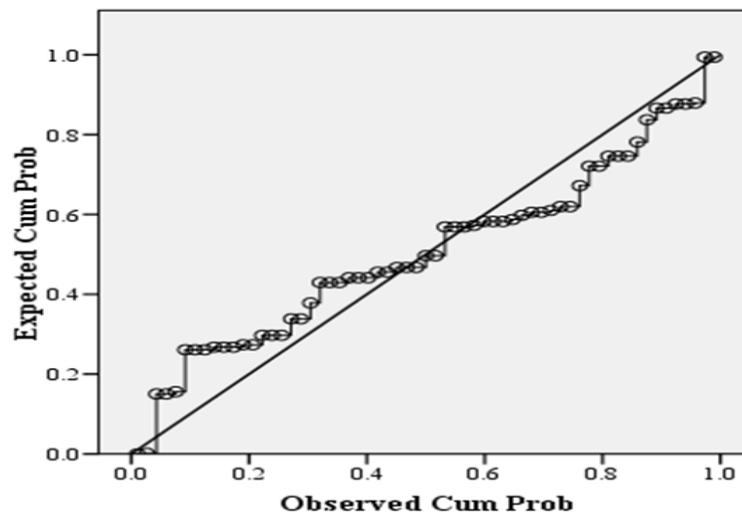
Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari beberapa variabel yaitu variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh nilai alpha sebesar 77,4 persen; variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai alpha sebesar 79,1 persen; variabel promosi ( $X_3$ ) diperoleh nilai alpha sebesar 81,2 persen dan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 80,1 persen. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran keandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* di mana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0.60 persen.

## Pengujian Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Gambar 1. Normalitas Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa data dependent dalam penelitian ini berdistribusi normal, artinya dalam penelitian ini sudah layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Distribusi normal dalam penelitian ini ditandai oleh adanya distribusi data (berupa titik-titik) yang berada di sekitar garis horizontal, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

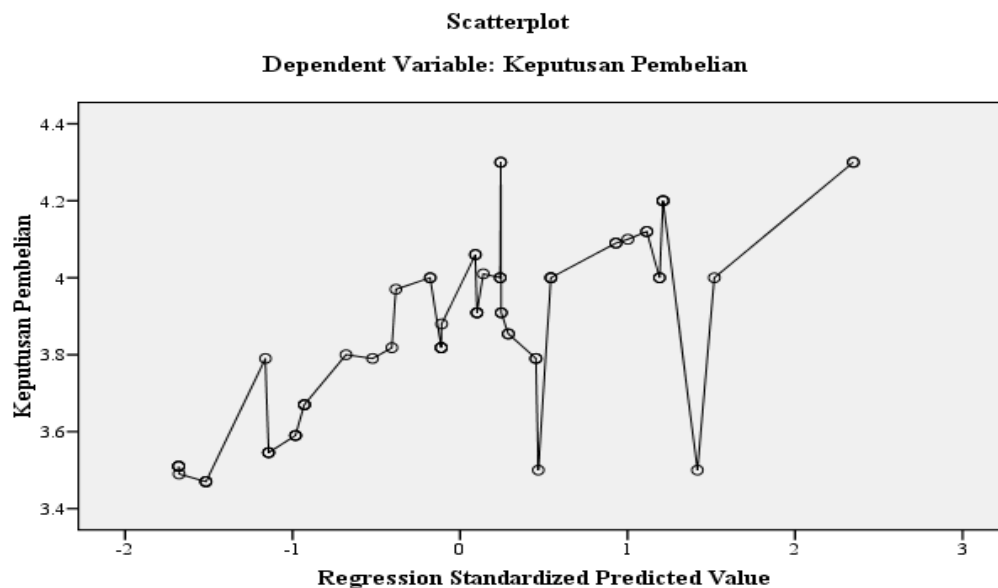
**Tabel 3. Nilai VIF Variabel Bebas**

| No. | Variabel Bebas     | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|-----|--------------------|-----------|-------|-----------------------|
| 1.  | Kualitas pelayanan | 0,719     | 1,391 | Non Multikolinieritas |
| 2.  | Harga              | 0,856     | 1,168 | Non Multikolinieritas |
| 3.  | Promosi            | 0,812     | 1,231 | Non Multikolinieritas |

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 1,391, kemudian variabel harga diperoleh nilai sebesar 1,168 dan variabel promosi diperoleh nilai sebesar 1,231. Dengan demikian hasil pengujian semua variabel diperoleh nilai VIF diperoleh nilai VIF kurang dari 5, dengan demikian semua variabel penelitian tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Scatterplot Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Gambar 2 dijelaskan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas artinya data dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai indikator pengukuran variabel.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

| Nama Variabel                        | Standardized Coefficients |            | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig   |
|--------------------------------------|---------------------------|------------|---------------------|--------------------|-------|
|                                      | B                         | Std. Error |                     |                    |       |
| Konstanta (a)                        | 2,277                     | 0,187      | 12,195              | 1,986              | 0.000 |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0,167                     | 0,038      | 4,454               | 1,986              | 0.000 |
| Harga (X <sub>2</sub> )              | 0,138                     | 0,046      | 3,000               | 1,986              | 0.004 |
| Promosi (X <sub>3</sub> )            | 0,120                     | 0,031      | 3,856               | 1,986              | 0.000 |

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Dari hasil perhitungan statistik maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,277 + 0,167X_1 + 0,138X_2 + 0,120X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian bahwa nilai konstanta sebesar 2,277 artinya jika kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) harga (X<sub>2</sub>) dan promosi kerja (X<sub>3</sub>), dianggap konstan, maka besarnya keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh adalah sebesar 2,277 pada satuan skala likert atau keputusan pembelian yang dirasakan oleh karyawan masih relatif rendah. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,167 artinya bahwa setiap 1% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan yang dimiliki oleh pelanggan, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh sebesar 16,7% dengan demikian semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pelanggan pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian bagi pelanggan. Koefisien regresi harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,138 artinya setiap 1% perubahan dalam variabel harga, maka secara relatif harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh sebesar 13,8%. Jadi dengan adanya harga yang sesuai, maka secara relatif akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada usaha rumahan Wong Solo Banda Aceh. Koefisien regresi promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,120. Artinya setiap 1% perubahan dalam variabel promosi, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh sebesar 12,0%,. Jadi dengan adanya promosi yang pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian tersebut menjadi lebih baik.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,167. Kemudian diikuti oleh variabel harga (X<sub>2</sub>) dengan koefisien sebesar 0,138 dan variabel promosi (X<sub>3</sub>) dengan nilai koefisien sebesar 0,120. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian dari para pelanggan secara nyata.

Hal ini sejalan dengan penelitian Budiono (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan dan parsial kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya dan Alfani (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel *Intervening* Kepuasan Konsumen pada Restaurant Ayam Bakar Wong Solo Cabang Banjarmasin. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: daya tanggap, jaminan, empati, kehandalan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akan tetapi untuk variabel bukti fisik menurut hasil analisis secara parsial tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Uji Simultan ( Uji F )

**Tabel 5. Analisis Of Variance (Anova)**

| Model   | Sum of Squares | Df | Mean Squares | F <sub>hitung</sub> | F <sub>tabel</sub> | Sig.  |
|---------|----------------|----|--------------|---------------------|--------------------|-------|
| Regresi | 2,249          | 3  | 0,750        | 31,234              | 2,707              | 0.000 |
| Sisa    | 1,368          | 88 | 0,024        |                     |                    |       |
| Total   | 3,616          | 91 |              |                     |                    |       |

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 31.234, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,707. Hal ini memperlihatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas 0.000. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat di ambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif dan menolak hipotesis nol, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh (Y), dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), karena diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas 0.000 atau tingkat signifikansi dibawah  $\alpha = 5\%$ . Oleh karena itu hasil pengujian secara keseluruhan (simulan) membuktikan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

## Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 diperoleh bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,454 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986; dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas jauh di bawah  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terhadap variabel harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,000 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 atau probabilitas jauh dibawah  $\alpha = 5\%$  menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terhadap variabel promosi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,856 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau probabilitas jauh di bawah  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh.

## Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Tabel Model Summary**

| R     | R <sub>Square</sub> | Adjusted R <sup>2</sup> | Std. Error of the estimate | Durbin Watson | Keterangan           |
|-------|---------------------|-------------------------|----------------------------|---------------|----------------------|
| 0,789 | 0,622               | 0,602                   | 0,155                      | 2,247         | Korelasi Sangat Kuat |

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,789 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 78,9%. Artinya keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh sangat erat hubungannya dengan faktor kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ). Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi dapat dijadikan indikator untuk mengukur hubungan ketiga variabel tersebut terhadap

peningkatan keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh. Selanjutnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,622. Artinya sebesar 62,2% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ). Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar daripada penelitian ini.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini bahwa adanya pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,234 > 2,707$ ) pada tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh. Hasil pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,454 > 1,986$ ) pada tingkat signifikansi 0,000. Kemudian hasil pada variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,000 > 1,986$ ) pada tingkat signifikansi 0,004. Sedangkan hasil pada variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha makanan Wong Solo Banda Aceh dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,856 > 1,986$ ) pada tingkat signifikansi 0,000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hanum, F., & Juwita, J. (2022). Analysis of Promotion and Creativity in Increasing Family Income of Women Aceh Embroidery Articles in Montasik Sub-District. In *Proceedings of International Conference on Multidiciplinary Research* (Vol. 5, No. 1, pp. 1-9).
- Hanum, F., & Juwita, J. (2022). Peran Usaha Ekonomi Kreatif Bordir Aceh Terhadap Kesejahteraan dan Pendapatan Pengrajin di Gampong Dayah Daboh Kecamatan Montasik Kabupaten Aceh Besar. In *Prosiding Seminar Nasional USM* (Vol. 3, No. 1, pp. 508-519).
- Hanum, F., Maryam, M., Susanti, S., Rusmina, C., Rahmi, R., Juwita, J., & Fitriliana, F. (2023). Strategi Ekspansi Usaha UMKM dengan Pendekatan Metoda Hybrid SWOT Analisis dan AHP. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1).
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Putri, N. S. A., & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kantor Notaris Dan Ppat Indah Khaerunnisa, SH., M. Kn. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 119-129.
- Radhiana, R., & Arsyad, A. (2022). Pengaruh Kemampuan Intelektual Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Dinas Sosial Provinsi Aceh). *Serambi Konstruktivis*, 4(4), 13-23.
- Radhiana, R. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 967-977.
- Rahmi, R., & Nelly, N. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

- pada Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 6(2), 52-58.
- Sarita, L. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. *KARYA ILMIAH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI (KIMFE)*, 2(2), 459-469.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin, N., & Jamil, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(1), 34-46.
- Syamsuddin, N., Yana, S., Nelly, N., Maryam, M., Fitriliana, F., & Arsyad, A. (2023). Permintaan Pasar untuk Produk dan Layanan Energi Terbarukan (Perspektif Daya Saing Energi Terbarukan Indonesia). *Jurnal Serambi Engineering*, 8(1).
- Yana, S., Syamsuddin, N., & Hanum, F. (2022). Mewujudkan Desa Mandiri Melalui Pelestarian Lingkungan dan Digitalisasi di Desa Deah Glumpang Kota Banda Aceh. *PASAI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 50-57.
- Yusuf, Z., & Isriana, C. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Gampong Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 895-906.
- Yusuf, Z., & Rizal, S. (2022). Effect of Availability, Product Quality, Promotion and Price on Consumer Satisfaction of Asus Laptop Users in Banda Aceh City. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 2(2), 79-85
- .