

The Effectiveness Of Service Quality, Price, And Customer Loyalty On Purchasing Decisions At The “BLUE” Drinking Water Kiosk In The Temple Sub-District Of Sidoarjo District. [Efektivitas Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kios Air Minum ‘‘BIRU’’ Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo]

Mukhammad Aditya Firdaus¹⁾, Detak Prapanca *^{,2)}

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: d.prapanca@umsida.ac.id

Abstract. Water is a component of the atmosphere that must be protected to benefit human life and other living things. Everyone has different water needs, depending on where they live and the level of their needs. The goal of this study is to understand the correlation between customer loyalty, price, and service quality and the buying's decisions at the “BIRU” drinking water kiosk in the temple sub-district of sidoarjo district. this research uses quantitative methods. The study used a population of drinking water consumers at the “BLUE” Candi kiosk. The study collected a sample of 100 individuals. In the study, questionnaires were distributed via Google Form. Research shows that service quality has a negative impact on purchasing decisions, but price and customer loyalty have a positive impact on purchasing decisions.

Keywords - service quality, price, customer loyalty, purchasing decisions

Abstrak. Air adalah sumber daya alam yang harus dilindungi agar bermanfaat bagi kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Setiap orang memiliki kebutuhan air yang berbeda-beda, tergantung pada tempat mereka tinggal dan tingkatan kebutuhannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan berkorelasi dengan keputusan pembelian pada kios air minum ‘‘BIRU’’ kecamatan candi kabupaten sidoarjo. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian menggunakan populasi dari konsumen air minum di Kios ‘‘BIRU’’ Candi. Penelitian mengumpulkan sample sebanyak 100 individu. Dalam penelitian, kuesioner didistribusikan melalui Google Form. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak negatif terhadap Keputusan pembelian, tetapi harga dan loyalitas pelanggan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci - kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Sumber daya air merupakan sumber daya alam yang digunakan untuk mencukupi keberlangsungan hidup manusia agar senantiasa bermanfaat bagi kehidupan manusia serta makhluk hidup yang lainnya[1]. Setiap orang memiliki kebutuhan air yang tidak sama sesuai dengan kebutuhannya. Air minum adalah sesuatu yang sudah memenuhi kriteria kesehatan dan dapat dikonsumsi tanpa perlu diolah lagi [2]. Kualitas air yang akan dikonsumsi harus mempunyai kriteria yang ada dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI, 2021)[3]. Infeksi penyakit, keracunan, dan resiko kanker akan terkena apabila meminum air yang tidak mempunyai standar kesehatan [4]. Negara Indonesia menjadi target potensial promosi karena memiliki jumlah masyarakat terbesar urutan ke-4 di dunia [5]. Pemasaran di Indonesia tidak hanya mengembangkan produk yang baik, tetapi juga menarik terhadap pelanggan sehingga mudah di jangkau[6] Keputusan yang dibuat oleh konsumen dalam hal pembelian merupakan bagian penting dari eksistensi suatu perusahaan. Jika pelanggan yang memutuskan untuk membeli barang dagangan suatu perusahaan menerima respons yang positif dari pelanggan, perusahaan tersebut akan tetap eksis. [7]. Konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan saat menggunakan produk tertentu, jadi mereka harus mempertimbangkan dengan teliti sebelum membeli. [8]. Menurut (Indrasari, 2019:70) beropini bahwa : Keputusan pembelian konsumen adalah

keputusan di mana seseorang memilih antara dua atau lebih opsi; dengan kata lain, pilihan ini harus ada di tangan mereka saat mereka membuat keputusan [14]. Menurut Indrasari (2019) indikator pilihan konsumen adalah Pilihan merek, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian[15].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Kualitas pelayanan adalah faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut perilaku konsumen. Pelayanan yang baik juga sangat penting untuk kesuksesan suatu perusahaan atau bisnis.[8]. Terciptanya kualitas dalam pelayanan yang maksimal, hal yang bisa diharuskan dalam pelayanan perusahaan yakni pelayanan yang bisa diterima serta dirasakan para konsumen bahkan bisa dilakukan lebih dari yang di harapkan para konsumen. Para pembisnis diwajibkan untuk memberi pelanggan layanan terbaik yang mereka bisa. Dengan memberikan pelayanan yang baik, Anda dapat meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan Anda. Pelanggan yang loyal dapat menghasilkan pelanggan yang lebih lanjut, yang biasanya akan memperkenalkan bisnis Anda kepada orang lain dan, tentu saja akan mendapatkan lebih banyak pelanggan baru[9]. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Pelayanan kepada pelanggan adalah bentuk interaksi antara penjual dan juga pembeli. Agar mencapai kepuasan dan harapan pelanggan, pelayanan yang baik sangat penting diberikan oleh lembaga atau organisasi yang bergerak atau menjual produk barang maupun jasa[10]. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan konsumen menilai kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara kualitas pelayanan yang diharapkan maupun diterima. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika pelayanan yang dirasakan / terima sesuai dengan harapan [16]. Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono 2019) adalah : Keandalan (reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (assurance)[17].

Perusahaan diharapkan bisa menyesuaikan perubahan yang terjadi dan kondisi wilayah dalam penetapan harga terutama pada saat berkembangnya kebutuhan yang terbatas dan adanya daya saing ketat [11]. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus sama persis dengan kualitas dan nilai produk tersebut. Harga yang melambung tinggi atau sebaliknya bisa mempengaruhi pembeli, karena mereka akan beralih ke produk yang serupa atau sebaliknya[12]. Memberikan pengalaman pelanggan yang unik, menyenangkan, dan mengesankan adalah strategi pemasaran yang efektif saat ini. Tujuannya adalah untuk membuat pengalaman tersebut menjadi kenangan yang abadi. Untuk bisnis yang sedang mencoba meningkatkan merek mereka, membandingkan dengan produk kompetitor, membuat label perusahaan, peningkatan inovasi, dan mendorong pelanggan untuk tertarik pada produk, efek penggunaan experiential marketing diharapkan bisa memikat kesetiaan konsumen pada Perusahaan [13]. Musfar (2020:13) mendefinisikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar suatu konsumen jika ingin mendapatkan suatu barang[18]. Indikator dalam penelitian Kotler dan Amstrong dalam Elisa Rinda Putri,(2018) adalah : Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Harga mempengaruhi daya beli konsumen[19].

Loyalitas konsumen dapat dikatakan bahwa ada kemungkinan ini adalah janji konsumen ketika membeli barang atau jasa sekali lagi serta menyarankannya kepada orang lain. (Dhasarathi & Kanchana, 2022)[20]. Menurut Hidayat (2021:38) indikator loyalitas konsumen ada 3 yaitu : Trust, Emotion commitment, Word of mouth[21].

Meninjau riset sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pada [22] dan jurnal [25], namun hal tersebut tidak sejalan dengan peneliti lainnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [26]. Variabel harga pada [23] dan jurnal [11] memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam [27] harga tidak berpengaruh positif. Pada variabel loyalitas pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif apabila merujuk pada [24], namun berbeda pada [28] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga peneliti menentukan judul “Efektivitas Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kios Air Minum “BIRU” Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo” pada penelitian kali ini.

Rumusan Masalah: “Efektivitas Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kios Air Minum “BIRU” Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”

Pertanyaan Penelitian: “Apakah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kios Air Minum “BIRU” Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo”

Kategori SDGs: Sama seperti kategori SDG No.8, yang meliputi pekerjaan resmi serta peningkatan ekonomi, meningkatkan produktivitas ekonomi yang inklusif serta konsisten dengan memberikan kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh untuk semua orang.

Literatur Review

Kualitas Pelayanan

Meninjau pengertian dari Kotler (2019) bahwa pembeli menilai kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara kualitas pelayanan yang diharapkan maupun diterima. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika pelayanan yang dirasakan / terima sesuai dengan harapan [16]. Adapun Indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono 2019) adalah[17] :

1. Keandalan (reliabilitas) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan akurat seperti yang dijanjikan. Ini penting karena kepuasan pelanggan akan berkurang jika layanan tidak sesuai dengan janji.
2. Daya tanggap (Responsiveness) didefinisikan sebagai kemampuan karyawan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsif, selain itu partisipasi dalam menolong konsumen serta memberikan kepuasan yang sempurna
3. Jaminan (Assurance) artinya adalah pengetahuan serta perilaku karyawan untuk dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan.

Harga

Musfar (2020:13) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar suatu konsumen jika ingin mendapatkan suatu barang [18]. Indikator dalam penelitian Kotler dan Amstrong dalam Elisa Rinda Putri,(2018) adalah[19] :

1. Keterjangkauan harga adalah suatu komponen yang ditetapkan oleh penjual dan produsen berdasarkan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga adalah harga yang telah ditawarkan oleh penjual dan produsen yang berbeda serta bersaing dengan harga produsen lain untuk produk yang sama.
3. Harga adalah pengaruh daya beli konsumen dalam pilihan pembeli yang akan dipengaruhi oleh penetuan harga dan kualitas.

Loyalitas Pelanggan

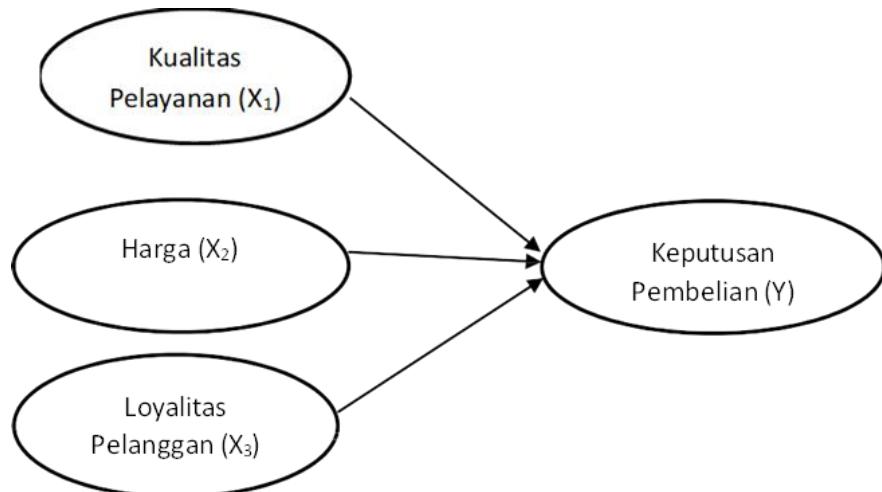
Loyalitas konsumen dapat dikatakan bahwa ada kemungkinan ini adalah janji konsumen ketika membeli barang atau jasa sekali lagi serta menyarankannya kepada orang lain. (Dhasarathi & Kanchana, 2022)[20]. Menurut Hidayat (2021:38) indikator terhadap loyalitas konsumen ada 3 yaitu[21]:

1. Trust merupakan tanggapan konsumen terhadap kepercayaan mengenai pasar
2. Emotion commitment merupakan komitmen psikologis konsumen mengenai pasar
3. Word of mouth adalah pernyataan mulut konsumen tentang suatu pasar. Keputusan Pembelian

Menurut (Indrasari, 2019:70) beropini bahwa : Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan di mana seseorang akan memilih antara dua atau lebih opsi; dengan kata lain, pilihan ini harus ada di tangan mereka saat mereka membuat keputusan [14]. Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan pelanggan ialah ketika melakukan pembelian suatu produk mencakup tiga keputusan, yaitu[15]:

1. merek, Pembeli harus memilih merek mana yang akan dipilih. Semua merek unik, jadi perusahaan harus tahu bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Faktor-faktor seperti kepercayaan dan popularitas merek adalah contoh faktor-faktor yang harus dipertimbangkan.
2. Waktu pembelian, Konsumen dapat memilih waktu pembelian yang berbeda.
3. Jumlah pembelian, Konsumen dapat memilih jumlah produk yang dipilih untuk dibeli. Dalam hal seperti ini, perusahaan perlu mempersiapkan berbagai barang untuk memenuhi kebutuhan berbeda dari pembeli.

Kerangka Konseptual



H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

II. METODE

Penelitian ini memakai cara kuantitatif. Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Loyalitas Pelanggan (X₃) adalah tiga variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Data primer yang digunakan untuk pengambilan data penelitian ini adalah kuisioner yang disebarluaskan menggunakan Google Form, dan data sekunder berasal dari penelitian sebelumnya. Studi ini menggunakan skala likert untuk mengukur perilaku, wawasan, dan anggapan seseorang mengenai peristiwa yang diteliti. Peneliti memberikan lima pilihan jawaban kepada responden pada setiap variabel, dengan skala 1 - 5.

Metode Probability Sampling dipakai pada penelitian kali ini, dimana teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama terhadap keseluruhan populasi. Orang-orang yang pernah membeli air minum di Kios Biru Candi adalah subjek penelitian ini. Karena total populasi pada riset belum diketahui (tak terhingga) maka jumlah sampel dapat ditarik dengan $n = (Z^2 \times P(1 - P)) / d^2$

Keterangan :

n = Jumlah pada sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

$$n = Z^2 \times P(1 - P)$$

$$d^2$$

$$n = 1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)$$

$$0,12$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25$$

$$0,01$$

$$n = 96,04 = 96$$

Terdapat 96 orang yang akan menjadi sampel kemudian digenapkan menjadi 100 orang (total responden yang akan digunakan). Setelah itu, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji T pada data dengan aplikasi SPSS. Uji validitas dipakai untuk melihat sesuai tidaknya data kuisioner. Uji reliabilitas merupakan alat sebagai pengukur kuisioner melalui indicator, sehingga diperoleh informasi untuk pengumpulan data. Uji normalitas berfungsi untuk melihat seberapa diketahuinya data saat disebarluaskan kuisioner.

Analisis Statistik Data

Uji Validitas

Pada uji tersebut digunakan untuk menunjukkan persamaan data yang sudah terkumpul. Instrumen dianggap sesuai jika nilai $\alpha = 0,05$ dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dianggap tidak sesuai apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel}

Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan stabil data atau temuan tersebut. Untuk koefisien reliabilitas penelitian ini, peneliti memilih 0,60 dari Cronbach's alpha, yang berkisar antara 0,50 dan 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah ketentuan model yang dipakai sudah sesuai. Uji linearitas juga menentukan apakah model empiris harus linear, kuadrat, atau kubik. serta anda dapat melakukan tes, termasuk (1) Uji Durbin Watson, (2) Uji Ramsey, dan (3) Uji Lanrange Multiplier.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan bahwasannya hubungan antara variabel independen.Nilai variabel inflasi (VIF) dan toleransi dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas. Dalam model regresi yang bebas multikolinearitas, nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak lebih dari 0,1. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi $< 0,1$, maka terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan bentuk penjabarkan pengaruh variabel X pada variabel Y. model analisis tersebut memiliki rumus :

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

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁

b₂ = Koefisien Regresi X₂

b₃ = Koefisien Regresi X₃

e = Standar Error

Uji T

Pengaruh setiap variabel X pada variabel Y ditentukan melalui uji statistik t. Hipotesis diuji dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan penolakan hipotesis.

JADWAL PENELITIAN

Tabel dibawah ini menunjukkan jadwal penelitian.

No	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		3	4	5	6	7	8
1	Penyusunan Proposal						
2	Pengumpulan Data Primer dan Sekunder						
3	Pengolahan dan Analisis Data Penelitian						
4	Penyusunan Berkas Laporan						
5	Lain – Lain						

Tabel 1. Jadwal Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dari berbagai penelitian yang dikerjakan melalui berbagai proses sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya yang terdiri dari : kualitas pelayanan, harga , loyalitas pelanggan, keputusan pembelian. Dibawah ini hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

Uji Validitas

Dengan melihat tabel dibawah ini untuk menjawab hipotesis maka menggunakan uji validitas agar dapat mengetahui hasil yang sesuai dengan data dari kuesioner, berikut ini adalah tabel pengelolaan data uji validitas.

Variabel	Item	r – hitung	r – tabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas	X1.1	0,887	0,195	0,000	Valid
Pelayanan (X1)	X1.2	0,881	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,777	0,195	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,842	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,907	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,838	0,195	0,000	Valid
Loyalitas	X3.1	0,817	0,195	0,000	Valid
Pelanggan (X3)	X3.2	0,860	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,849	0,195	0,000	Valid
Keputusan	Y1.1	0,860	0,195	0,000	Valid
Pembelian (Y)	Y1.2	0,887	0,195	0,000	Valid
	Y1.3	0,877	0,195	0,000	Valid

Sumber :Data diolah 2024

Pada tabel tersebut menunjukkan valid suatu kuesioner, sehingga pernyataan yang sudah diberikan suatu responden mencakup variabel bebas dan juga terikat satu sama lain ($r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$). Dapat disimpulkan bahwasannya pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada tabel dibawah ialah hasil uji reliabilitas untuk meninjau responden dalam menjawab kuesioner, berikut tabel pengelolaan data uji reliabilitas :

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t – tabel	Keterangan
Kualitas			
Pelayanan (X1)	0,807	0,195	Reliabel
Harga (X2)	0,826	0,195	Reliabel
Loyalitas			
Pelanggan (X3)	0,795	0,195	Reliabel
Keputusan			
Pembelian (Y)	0,842	0,195	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Disebutkan variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan angka 0,807 , pada variabel (X2) menunjukkan angka 0,826 (X3) menunjukkan angka 0,795 serta (Y) menunjukkan angka 0,842 ketiganya menghasilkan nilai cronbach alpha diatas 0,6 ini menunjukkan bahwa jawaban responden beragam dari waktu ke waktu atau bahwa kuisioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Linieritas

Dengan melihat tabel dibawah ini untuk menjawab hipotesis maka menggunakan uji linieritas agar dapat mengetahui hasil yang sesuai dengan data dari kuesioner, berikut ini adalah tabel data dari hasil uji linieritas :

ANOVA Table		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups	(Combined)	342,193	10	34,219	17,268	,000
	Linearity	275,948	1	275,948	139,251	,000
	Deviation from Linearity	66,245	9	7,361	3,714	,001
Within Groups		176,367	89	1,982		
Total		518,560	99			

ANOVA Table		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2 Between Groups	(Combined)	342,193	10	34,219	17,268	,000
	Linearity	275,948	1	275,948	139,251	,000
	Deviation from Linearity	66,245	9	7,361	3,714	,001
Within Groups		176,367	89	1,982		
Total		518,560	99			

Sumber :Data diolah 2024

Nilai signifikansi linearity < 0,05 maka uji linieritas terpenuhi dan nilai signifikansi df > 0,05 maka uji linieritas terpenuhi, maka dari itu hasil yang diperoleh sudah sesuai dengan kriteria yang ada.

Uji Multikolinearitas

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas, yang mungkin sesuai dengan data dari kuesioner penelitian. Hasilnya adalah sebagai berikut: *Sumber :Data diolah 2024*

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	X1	,305	3,283
	X2	,362	2,763
	X3	,337	2,969

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Data diolah 2024

Jika tolerance > 0,100 dan juga VIF < 10,00 maka bisa dipastikan tidak akan terjadi gejala multikolinearitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan sesungguhnya dari analisis regresi linier berganda dapat ditinjau koneksi antara variabel bebas dan juga terhubung dengan keadaan regresi. Dibawah ini merupakan hasil uji analisis regresi linier berganda yang ada pada tabel dibawah ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1,611	,785		2,052 ,043
	X1	-,044	,113	-,040	-,392 ,696
	X2	,306	,096	,295	3,180 ,002
	X3	,629	,096	,629	6,542 ,000

Sumber :Data diolah 2024

Hasil dari uji regresi linier berganda didapatkan model persamaan regresi seperti berikut :

$$Y = 1,611 - 0,044X1 + 0,306X2 + 0,629X3 + e$$

Variabel X memiliki nilai 0 (konstan), dan variabel Y memiliki nilai 1,611. Oleh karena itu, angka 1,611 dianggap sebagai nilai konstanta. Nilai koefisien X1 negatif sebesar 0,044 menunjukkan bahwa ketika bertambahnya variabel X1 diikuti pengurangan variabel Y. Nilai koefisien X2 positif sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X2 menunjukkan bahwa variabel Y juga meningkat. Nilai koefisien X3 juga positif sebesar 0,629 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel X3 menunjukkan bahwa variabel Y juga meningkat.

Uji T

Hasil uji t memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel Y secara parsial pada variabel bebas. Dibawah ini adalah hasil uji t menggunakan aplikasi SPSS :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,611	,785		2,052	,043
	X1	-,044	,113	-,040	-,392	,696
	X2	,306	,096	,295	3,180	,002
	X3	,629	,096	,629	6,542	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Data diolah 2024

Berdasar asumsi tingkat keyakinan sebesar 5% atau 0,5 dengan degree of freedom sebesar K=3 dan df2=n-k-1 (100-3-1=96) kemudian memperoleh t tabel sebesar 1,985.

a. Pemeriksaan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan didapat nilai t-hitung sebesar -0,392 (<1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,696 (>0,05). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

b. Penilaian harga terhadap keputusan pembelian

Variabel harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,180 (>1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,002 (<0,05). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian

Variabel loyalitas pelanggan mendapatkan nilai t-hitung sebesar 6,542 (>1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini dapat diartikan bahwasanya variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh data bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kios air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten sidoarjo. sesuai dengan analisis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar -0,392 < tabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,696 > 0,05. Dengan demikian, maka dapat diambil Kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kios air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten sidoarjo. strategi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap dan jaminan tidak membentuk dorongan kuat untuk keputusan dalam membeli air minum" BIRU". Dengan kata lain, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian meskipun kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [25] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat Pengaruh harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pada kios air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten Sidoarjo. Sesuai dengan analisis bahwa variabel harga (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,180 >1,985 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kios air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten sidoarjo. Pola harga ternyata sangat mempengaruhi, yang mencakup harga terjangkau, harga bersaing dan harga mempengaruhi daya beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki daya beli cenderung berpikir kritis dan tidak boros dalam berbelanja. hasil penelitian yang satu ini sama persis dengan penelitian [11] yang menyatakan bahwa harga berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

analisis data menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kios air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten sidoarjo. Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel loyalitas pelanggan (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,542 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan selama berbelanja berperan penting. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki trust, emoticon commitment dan word of mouth memiliki keinginan kuat untuk kembali lagi membeli produk yang sama. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian [28] yang menyampaikan bahwasannya loyalitas pelanggan berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian

IV. KESIMPULAN

Dalam penelitian yang berjudul "Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan mengenai kesepakatan Pembelian pada kios air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten Sidoarjo, peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten Sidoarjo. Keterjangkauan harga dan daya saing harga merupakan faktor dari harga sangat mempengaruhi daya beli konsumen sehingga mendorong keinginan untuk kepuasan emosional selama berbelanja, juga berkontribusi besar terhadap perilaku pembelian . Di sisi lain, loyalitas pelanggan juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kombinasi harga dan loyalitas pelanggan, konsumen air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten sidoarjo lebih cenderung merespons dan bertindak sesuai keputusan yang cepat dan juga cermat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Semua puji dan rasa syukur ditujukan pada Tuhan Yang Maha Esa atas nikmat dan hidayah-Nya, Penyusunan penelitian ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan serta dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada pihak yang memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini, termasuk kedua orang tua, teman-teman, dan para sahabat yang memberikan kekuatan kepada penulis, Peneliti sangat mempertimbangkan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, terutama konsumen air minum "BIRU" yang tinggal di Kecamatan candi. Semoga penelitian ini dapat menunjang wawasan bagi banyak pihak yang membutuhkan.

REFERENSI

- [1] V. Latuconsina and F. De Lima, "Gambaran Kualitas Air Minum Isi Ulang Di Kota Ambon," *Molucca Medica*, vol. 12, pp. 23–31, 2020, doi: 10.30598/molmed.2020.v13.i2.23.
- [2] W. Mila, S. L. Nabilah, and S. I. Puspikawati, "Higiene dan Sanitasi Depot Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur : Kajian Deskriptif," *Ikesma*, vol. 16, no. 1, p. 7, 2020, doi: 10.19184/ikesma.v16i1.14841.
- [3] A. Suryani and A. Kusumayati, "Faktor Yang Berhubungan Dengan Kualitas Biologis Air Minum Isi Ulang: Literature Review," *PREPOTIF J. Kesehat. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 1852–1860, 2022, doi: 10.31004/prepotif.v6i2.5612.
- [4] M. Selomo, M. F. Natsir, A. B. Birawida, and S. Nurhaedah, "Hygiene Dan Sanitasi Depot Air Minum Isi Ulang Di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar," *J. Nas. Ilmu Kesehat., vol. 1, no. 2, pp. 1–11*, 2018.
- [5] A. E. Nasution and M. T. Lesmana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)," *Pros. Semin. Nas. Vokasi Indones.*, vol. 1, no. November, pp. 83–88, 2018.
- [6] N. Nurjaya, N. I. Dutawaskita, H. Erlangga, H. Hastono, and D. Sunarsi, "Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan PT Lautan Surga di Jakarta," *J. TADBIR Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 80–92, 2022.
- [7] R. Rahmadani and F. Ananda, "Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 4–14, 2018.
- [8] A. Caruana and B. Ramaseshan, "The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty," *Dev. Mark. Sci. Proc. Acad. Mark. Sci.*, vol. 15, no. 1, p. 76, 2015, doi: 10.1007/978-3-319-11848-2_21.
- [9] Yessika Ronauli Sitanggang, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam," 2021.
- [10] H. S. Patmala and D. C. Fatihah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama," *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1154–1170, 2021.
- [11] M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [12] R. Mustika Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1171–1184, 2021.
- [13] Anisa Aulia Adnan, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Teh Tarik Dmr Tulungagung," *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 2, no. 4, pp. 505–520, 2022, doi: 10.53625/juremi.v2i4.4456.

- [14] Zhou, Yang, and Wang, vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [15] Willianti, “Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.,” Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2020.
- [16] M. I. H. Ahmad Zikri, “Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera,” J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj., vol. 1, no. 1, pp. 129–138, 2022.
- [17] R. Sibarani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” Prosiding, vol. 3, no. 4, pp. 10–17, 2023, doi: 10.59134/prosidng.v3i.288.
- [18] I. A. Rozi and Khuzaini, “Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” J. Ilmu dan Ris. Manaemen, vol. 10, pp. 1–20, 2021.
- [19] A. Wicaksana and T. Rachman, Ed. 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [20] Azzahrah Putri Haykal, Ika Febrilia, and Terryllina Arvinta Monoarfa, “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online,” J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang., vol. 4, no. 1, pp. 17–35, 2023, doi: 10.21009/jbmk.0401.02.
- [21] V. Veronika and N. P. Nainggolan, “Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” Eqien - J. Ekon. dan Bisnis, vol. 11, no. 04, 2022, doi: 10.34308/eqien.v11i04.1272.
- [22] Y. Restiani Widjaja and Wildan, “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor,” J. Sains Manaj., vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.51977/sainsm.v5i1.1007.
- [23] I. Noviyanti, D. Sunarsi, and H. Wijoyo, “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh,” J. Econ. Manag. Account. Technol., vol. 4, no. 1, pp. 43–54, 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
- [24] K. A. Saputra;,, “Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas PelangganTerhadap Keputusan Pembelian,” Manaj. Bisnis, vol. 30, no. 1, p. 16, 2020.
- [25] A. Aminah and M. Widowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang,” J. Ilm. Fokus Ekon. Manajemen, Bisnis Akunt., vol. 2, no. 02, pp. 179–188, 2023, doi: 10.34152/emba.v2i02.822.
- [26] I. P. G. S. Yasa, I. W. Suartina, and K. A. Pratiwi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian,” J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, vol. 3, no. 3, pp. 459–472, 2023.
- [27] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” Bus. Manag. Anal. J., vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [28] A. Y. Kusuma and C. Chamariyah, “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang),” J. Manajerial Bisnis, vol. 6, no. 2, pp. 84–94, 2023, doi: 10.37504/jmb.v6i2.493.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.