



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

M Aditya F_20201020007_Bab 1,2,3,4,5

Author(s)

Coordinator






perpustakaan umsidasuryo

Organizational unit

Perpustakaan

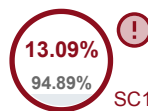
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		1
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		61

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

4575

Length in words

32649

Length in characters





Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	422 9.22 %
2	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	386 8.44 %
3	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	365 7.98 %
4	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	326 7.13 %
5	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	316 6.91 %

6	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	296 6.47 %
7	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	242 5.29 %
8	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	197 4.31 %
9	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	167 3.65 %
10	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	158 3.45 %
from RefBooks database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the home database (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (94.89 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://mail.yrpioku.com/journal/index.php/msej/article/download/6921/3809/36421	3742 (25) 81.79 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4222/30109/34330	268 (13) 5.86 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	101 (6) 2.21 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4690/33667/37996	50 (3) 1.09 %
5	http://repository.ub.ac.id/173594/1/Indika%20Aries%20Pratama.pdf	29 (3) 0.63 %
6	https://pdfs.semanticscholar.org/debe/41ada79a7614dde47d19048fdd2a177f4ae4.pdf	27 (2) 0.59 %
7	https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3280/1109/	21 (2) 0.46 %
8	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/25035/18837	21 (1) 0.46 %
9	http://repository.unmuhjember.ac.id/6453/1/ARTIKEL.pdf	20 (2) 0.44 %
10	https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/610/521	17 (3) 0.37 %
11	https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/172027/jurnal_eproc/pengaruh-komunikasi-pemasaran-dan-experiential-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-di-marketplace-shopee-pada-mahasiswa-universitas-telkom-angkatan-2016.pdf	11 (1) 0.24 %
12	https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30093/BAB%20III.pdf?sequence=7	11 (1) 0.24 %
13	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/8365/6903	9 (1) 0.20 %
14	https://idr.uin-antasari.ac.id/20609/7/BAB%20IV.pdf	9 (1) 0.20 %
15	https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/6072	5 (1) 0.11 %

List of accepted fragments

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

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

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

1. 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 dijangkau[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].

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 Armstrong 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 menyarakannya 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 Armstrong 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 penetapan harga dan kualitas. Loyalitas Pelanggan Loyalitas konsumen dapat dikatakan bahwa ada kemungkinan ini adalah janji konsumen ketika membeli barang atau jasa sekali lagi serta menyarakannya 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

2. 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 kuisisioner yang disebarkan 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 menggunakan rumus Lemeshow, yakni :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

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 kuisisioner. Uji reliabilitas merupakan alat sebagai pengukur kuisisioner melalui

indicator, sehingga diperoleh informasi untuk pengumpulan data. Uji normalitas berfungsi untuk melihat seberapa diketahuinya data saat disebarkan kuisisioner. 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 sampai 10 serta nilai toleransi tak sampai 0,1. **Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1**, akan 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 :

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

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.

1. 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 serta Analisis Data Penelitian 4 Penyusunan Berkas Laporan 5 Lain - Lain

Tabel 1. Jadwal Penelitian

IV. 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 Pelayanan (X1) X1.1 X1.2 X1.3 0,887 0,881 0,777 0,195 0,195 0,195 0,000 0,000 0,000 Valid Valid Valid Harga (X2) X2.1 X2.2 X2.3 0,842 0,907 0,838 0,195 0,195 0,195 0,000 0,000 0,000 Valid Valid Valid Loyalitas Pelanggan (X3) X3.1 X3.2 X3.3 0,817 0,860 0,849 0,195 0,195 0,195 0,000 0,000 0,000 Valid Valid Valid Keputusan Pembelian (Y) Y1.1 Y1.2 Y1.3 0,860 0,887 0,877 0,195 0,195 0,195 0,000 0,000 0,000 Valid Valid 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 - hitung > r - 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 kuisisioner 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:

Coefficientsa Model Collinearity Statistics 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 :

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	

Sumber :Data diolah 2024

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

$$Y = 1,611 - 0,044 X_1 + 0,306X_2 + 0,629X_3 + e$$

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 :

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

Berdasarkan asumsi tingkat keyakinan sebesar 5% atau 0,5 dengan degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($100-3-1=96$) 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 menunjukkan 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 menunjukkan 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 menunjukkan bahwasanya variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pembahasan H1: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Diperoleh data bahwa kualitas pelayanan dan 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 < t 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". Maka dari itu, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian meskipun kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [25] menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat Pengaruh harga Terhadap Keputusan pembelian

Diperoleh data bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pada kios air minum "BIRU" kecamatan candi kabupaten Sidoarjo. variabel harga (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,180 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Dengan demikian, harga mempunyai 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] 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 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan selama berbelanja berperan penting, maka dari itu, 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] menyampaikan bahwasannya loyalitas pelanggan berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

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 pujian 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. Daftar Pustaka [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 li 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.v3i288.

[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 Terrylina 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 Pelanggan Terhadap 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.

