

The Influence of Service Quality and Marketing Strategy on Purchasing Decisions of One Point Computer Shop Stores in Bengkulu City

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu

Fahmi Ridho Ansori ¹⁾; Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo ²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ Frafahmiridho99@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 Februari 2023]

Revised [12 Februari 2023]

Accepted [20 Februari 2023]

KEYWORDS

Service Quality and marketing Strategy on Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Judul Penelitian ini adalah untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu., Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan pada bulan September sampai desember 2022. Sampel penelitian ini adalah konsumen Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu. yang berjumlah 130 orang. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 24 for windows. Berdasarkan Hasil regresi linear berganda diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut : $Y = 1.295 + 0.685 (x_1) + 0.100 (X_2)$, Hasil penelitian dan Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Strategi Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu.

ABSTRACT

The title of this research is the effect of Service Quality and Marketing Strategy on the Purchasing Decisions at One Point Computer Shop Bengkulu City. This study aims to know the effect of service quality and marketing strategy on the purchasing decision at one point computer shop Bengkulu city. The research was conducted from September to December 2022. The sample of this research is consumers of One Point Computer Shop Bengkulu City with the total number 130 people. The sampling technique used is probability sampling. The method used in this study is a quantitative method with Multiple Linear Regression analysis using SPSS 24 for windows. Based on the results of multiple linear regression, the following equation is obtained: $Y = 1.295 + 0.685 (X_1) + 0.100 (X_2)$, the research results and hypotheses in this study indicate that service quality (X_1) and marketing Strategy (X_2) has a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions (Y) at the One Point Computer Shop Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terjadi saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif haruslah mampu memberikan produk berupa barang dan jasa yang berkualitas kepada konsumen. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti sekarang ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis (Swastha dan Irawan 2013).

Pada saat ini persaingan dalam dunia usaha dalam memperebutkan pangsa pasar semakin rumit dikarenakan semakin luasnya persaingan menyebabkan para pengusaha harus dapat mengantisipasi kondisi pasar. Oleh karena itu untuk menghadapi kondisi ini, pengusaha dituntut untuk melakukan segmentasi pasar dan memahami perilaku konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan penjualannya (Heliawan dan Wisnu, 2019).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Matsaini, 2013). Schiffman dan Kanuk (2015) mengatakan Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, Usaha) guna membeli barang-barang yang

berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan,

keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian, sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksikan perilaku (Prasetijo 2015).

Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan produk. Sementara itu, Wibowo dan Supriadi (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka.

Wibowo dan Supriadi (2013) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari faktor eksternal faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

Perilaku pembelian konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya. Setyobudi (2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Menurut Kartajaya (2010) persepsi kualitas merupakan dimensi ekuitas merek, konsumen akan memiliki persepsi baik atau buruk terhadap kualitas suatu produk, dan akan cenderung memberikan respon positif ataupun negatif terhadap produk. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin baik pula persepsinya pada merek produk itu sendiri.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Seorang konsumen dalam memilih suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk tersebut. Persepsi kualitas menjadi hal yang hampir selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Karena untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan dari suatu produk, persepsi kualitas merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan.

Hasil penelitian Cahyadi (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan kualitas pelayanan juga berpengaruh perilaku konsumen yang dimediasi dengan kepuasan konsumen. Penelitian Mauludi (2018) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan.

Tjiptono (2015), mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsep kualitas sendiri sebenarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: Persepsi konsumen, produk/jasa dan proses.

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Kotler dan Keller, (2015) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu merupakan toko penjualan produk komputer yang beralamat di Kecamatan Gading Cempaka di Kota Bengkulu. Fenomena yang terjadi dalam memasarkan produknya Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu tentunya harus menghadapi persaingan persaingan dengan toko sejenis yang ada di Kota Bengkulu. Berdasarkan laporan data penjualan Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuasi. Berdasarkan laporan data penjualan Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuasi. Lebih jelasnya dapat terlihat pada table 1.

Tabel 1.Omset Penjualan Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu Tahun 2018 S.D Tahun 2020

No	Bulan	Tahun		
		2018 (Rp)	2019 (Rp)	2020 (Rp)
1	Januari	67.235.000	27.872.500	61.170.500
2	Februari	40.212.000	24.907.500	23.226.000
3	Maret	45.415.000	28.431.500	15.382.500
4	April	36.078.000	29.846.500	21.038.500
5	Mei	19.918.000	32.205.500	7.865.000
6	Juni	24.987.000	21.310.000	22.979.000
7	Juli	55.542.000	37.207.500	46.065.500
8	Agustus	49.329.000	29.275.000	19.804.500
9	September	49.307.000	35.044.000	111.804.500
10	Oktober	59.845.000	38.944.500	225.959.818
11	November	90.818.000	27.872.500	8.865.000
Jumlah		538.687.000	332.916.500	563.804.818

Sumber : Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu

Berdasarkan data omset penjualan Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu di atas, terlihat dari tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi penurunan omset penjualan dan pada tahun 2020 terjadi kenaikan omset penjualan kembali. Hasil wawancara pra survey dengan pemilik Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu terjadinya fluktuasi penjualan ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan dalam penjualan produk dan dikarenakan Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu belum melakukan strategi marketing melalui pemasaran secara besar besaran.

Dari hasil wawancara Toko One Point Computer Shop Keputusan pembelian dalam Toko One Point Computer Shop adanya gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dan gaya hidup tinggi cenderung lebih hati-hati dalam memutuskan pembelian suatu produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk. Gaya hidup masyarakat di pengaruhi oleh adanya modernisasi contohnya adanya merek-merek mahal yang kurang disediakan di Toko One Point Computer Shop.

Hasil wawancara dengan konsumen Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu Ibu Neni, Ibu Siti dan Ibu Ayu mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu masih dianggap lambat yang disebabkan karyawan kurang paham aplikasi yang terinstal dari berbagai jenis dan spesifikasi setiap laptop yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang mana akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Hasil wawancara dengan konsumen Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu Bapak Donin Hendra, Bapak Yahya dan Bapak Umar mengatakan bahwa kurangnya strategi marketing secara luas yang dilakukan oleh Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu sehingga tidak banyak diketahui oleh masyarakat di Provinsi Bengkulu secara luas, khususnya konsumen di Kota Bengkulu. Sementara itu, hasil wawancara dengan Bapak Perdana Saputra mengatakan belum pernah mendengar sebelumnya tentang Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu ini dan belum pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Computer Shop Kota Bengkulu terkait produk yang di tawarkannya yang mana akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

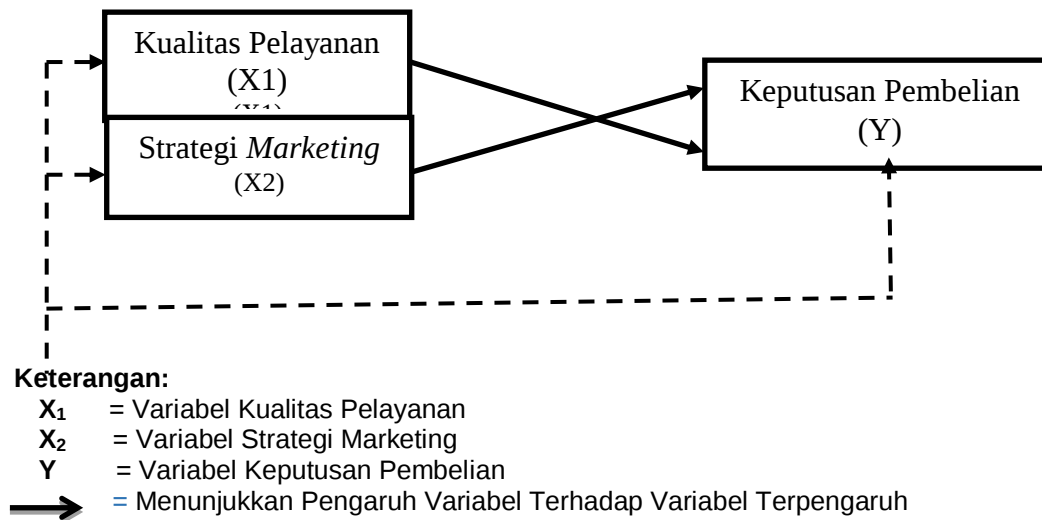
Berdasarkan fenomena inilah, maka penulis tertarik untuk mencoba melakukan kajian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu.

Adapun hipotesis secara empiris yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah.

H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko one point computer shop kota Bengkulu.

H2 : Diduga Strategi Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko one point computer shop kota Bengkulu.

H3 : Diduga kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko one point computer shop kota Bengkulu.

Kerangka Konseptual**Gambar 1.Kerangka Konseptual****METODE PENELITIAN****Metode Analisis**

Sehubungan dengan penelitian mengenai kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko one point computer shop Kota Bengkulu, Jl. Mahakam Raya, Lkr.Barat, Kec.Gading Cempaka. Dengan waktu yang dibutuhkan oleh penelitian pada bulan September sampai Desember 2022.

Berdasarkan hasil dari perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan pendapat Hair, et al (2009:33), maka total jumlah responden di dalam penelitian yang mengangkat judul Pengaruh kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian toko one point computer shop kota Bengkulu ini adalah sebanyak 130 orang Responden.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode observasi dan wawancara, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko toko one point computer shop kota Bengkulu yang berjumlah 130 orang, teknik yang digunakan adalah non probability sampling.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dalam bentuk skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial. Statistik inferensial menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil**

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas Pelayanan (X_1), dan Strategi Marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada toko one point computer shop kota Bengkulu. Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ahmadi, 2000:156), yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dari rumus diatas didapat bahwa:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Variabel x

x_1 = Kualitas Pelayanan

x_2 = Strategi Marketing

e = Standard Error

Pengujian Hipotesis

Uji – T (Uji Parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji –t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai variabel terikat dengan rumus hipotesis:

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan :

t = nilai t-hitung

b_i = nilai koefisien regresi

s_{b_i} = standar error

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{\text{sign}} < (\alpha=0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Strategi Marketing (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
Jika $t_{\text{sign}} > (\alpha=0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Strategi Marketing (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji – f (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Strategi Marketing (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). pada taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 0.05$. Dengan rumus sebagai berikut.

$$f = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) (n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Keterangan :

F = rasio

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sampel yang digunakan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Kualitas Pelayanan dan Strategi Marketing) terhadap keputusan pembelian produk pada toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	.901		1.437	.153
	TOTAL_X1	.685	.028	.882	24.823	.000
	TOTAL_X2	.100	.035	.103	2.897	.004
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Output SPSS 24

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.295 + 0,685 (X_1) + 0,100 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.Nilai Konstanta 1.295 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Strategi Marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 1.295.

2.Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,685 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,685 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) dianggap tetap.

3.Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,100 mempunyai makna jika nilai variabel Strategi Marketing (X_2) naik satu satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,100 dengan asumsi variabel strategi marketing (X_2) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah (X_1), Variabel kualitas pelayanan 0,685 variabel (X_2) Strategi Marketing adalah sebesar 0,100.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), dan strategi marketing (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.904	1.13056
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.905 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel kualitas pelayanan dan strategi marketing terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.905 atau 9,05% terhadap Keputusan Pembelian Pada toko One point computer shop Kota Bengkulu. Pada produk di toko One point computer shop Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 95% atau 0.95% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	.901		1.437	.153
	TOTAL_X1	.685	.028	.882	24.823	.000
	TOTAL_X2	.100	.035	.103	2.897	.004
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Output SPSS 24

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 130, jumlah variabel (k) = 3, $df = (n-k) = 130 - 3 = 127$ diperoleh $t_{tabel} = 1.97882$. Setiap variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($24.823 > 1.97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu.

2. Strategi Marketing (X_2) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.897 > 1.97346$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,04 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh strategi marketing (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan strategi marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 130 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga di peroleh, $df_1 = k-1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n-k = 130 - 3 = 127$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1552.564	2	776.282	607.336	.000 ^b
	Residual	162.328	127	1.278		
	Total	1714.892	129			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber: Output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 607.336 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.07 yaitu ($607.336 > 3.07$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1), dan strategis marketing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen toko *one point computer shop* Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan strategi marketing (X_2) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian toko *one point computer shop* Kota Bengkulu.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu. Dari hasil uji terhadap variabel kualitas pelayanan, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($24.823 > 1.97882$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,00 < 0,050$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu.

Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat keputusan pembelian pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas pelayanan sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan kualitas

pelayanan produk dengan baik atau ramah dan cepat sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian toko *one point computer shop* Kota Bengkulu. Hal ini tergambar dalam penelitian Tjiptono (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, sehingga semakin baik pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses Keputusan Pembelian sebuah produk.

Pengaruh strategi Marketing (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel strategis marketing (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu.

Dari hasil uji terhadap variable strategi marketing, menunjukkan thitung > ttabel (2.897 > 1.97346) dan (sig α = 0,04 < 0,050), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel strategis marketing (X₂) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu. Hasil penelitian pada variabel strategis marketing adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu. Artinya apabila strategi marketing meningkat keputusan pembelian pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu akan meningkat hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategis marketing sangat mendukung dalam peningkatan Keputusan Pembelian bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan proses pemasaran atau promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian toko *one point computer shop* Kota Bengkulu. Hal ini tergambar dalam penelitian (Kotler dan Keller, 2012) bahwa strategi marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, sehingga semakin pasar pasarnya diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses Keputusan Pembelian sebuah produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Strategis Marketing (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₁) dan strategi marketing (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu.

Kualitas pelayanan (X₁) dan strategis marketing (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai Fhitung > Ftabel, yaitu (607.336 > 3.07) dan (sig α = 0.000 < 0,050), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya secara bersamaan variabel kualitas pelayanan (X₁) dan strategi marketing (X₂) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada toko *one point computer shop* Kota Bengkulu. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X₁) dan strategis marketing (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar R = 0.951 dan determinasi R² = 0.905 dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 95 atau 0,95%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko *One Point Computer Shop* Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan konsumen, yang membuat konsumen nyaman, semakin kualitas pelayanan produk dengan baik atau ramah dan cepat akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Strategi marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko *One Point Computer Shop* Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi atau pemasaran produknya meluas dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan strategi marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko *One Point Computer Shop* Kota Bengkulu.

Saran

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan konsumen, yang membuat konsumen nyaman, semakin kualitas pelayanan produk dengan baik atau ramah dan cepat akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Strategi marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi atau pemasaran produknya meluas dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan strategi marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko One Point Computer Shop Kota Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat di Kelurahan Bontobangun Kabupaten Kepulauan Selayar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar. 2019.
- Arikunto, S. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2016.
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. 2013.
- Azizah, N. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. 2020.
- Batinggi dan Badu, A Manajemen Pelayanan Publik, Yogyakarta, CV Andi Ofset. 2009
- Buchari, A. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta Pemasaran. Revisi 2008. Jakarta: Satu Nusa. 2016.
- Cahyadi, M. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Jasa Outsourcing PT. Swabinagatra Di Gresik. Jurnal Fakultas Ekonomi Volume 04, Nomor 02, Desember 2015 Hal 190 – 197. 2015.
- Enggel, B. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara. 2013.
- Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016.
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Edisi Ke 8.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handini. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekstra (Study Kasus pada Giant Ekstra Cikarang Baru (Jababeka) Bekasi). Program Study Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi. 2017.
- Heliawan, Y.A dan Wisnu, A.M. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 18(02), 2018, 174-180.
- Judge. 2003. Research Method. New York: Mc Grawhill.
- Kartajaya, Hermawan. Brand Operation. Jakarta: Esensi Erlangga. 2010.
- Kotler, P dan Keller, K.L. Marketing Management. Global Edition. 14th Edition. USA: Prentice Hall. 2015.
- Kotler, P dan Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Lupiyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Matsaini. Analisis Perilaku Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis .Volume 1 No. 01. Edisi April 2011 Universitas Trunojoyo. Madura. 2013.
- Mauludi, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Bank Syariahmandiricabangtulungagung. Naskah Publikasi Desertasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.
- Muhammad Syakir, Syari'ah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Nembah, F dan Ginting, H. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya. 2012.

- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2000. Pengaruh Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Prabowo, F.I., Keke, Y., dan Istidjab, B. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 2, 75–82.
- Prasetijo, R. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji di Kota Surabaya. Jurnal Pemasaran. 2015.
- Rangkuti, F. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013.
- Schiffman dan Kanuk. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition. 2015.
- Sekaran, U. Research Methods For Business. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat. 2016.
- Setyobudi, I. Konsumen Dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media. 2014.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:
- Swastha, B dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta. 2013.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. 2012.
- Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Edisi VII. Yogyakarta: Andi. 2015.
- Wibowo, S dan Supriadi, D. Ekonomi Mikro Islam. Bandung: CV. Pustaka Setia. hlm. 235. 27. 2013.
- Widarto Rachbini, Penerapan Metoda Analytical Hierarchi Process pada Strategi Pemasaran Produk. Banten: CV. AA Rizky. 2019.
- Yusanto, M.II. Menggagas Bisnis Islam, Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Konsultasi Nasional. 2015.