

ABSTRAK

Yesi Mardiani. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Siliwangi: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Fungsi koperasi tergantung pada besar kecilnya partisipasi anggota dalam transaksi pembelian dengan koperasinya. Jumlah transaksi pembelian yang dihasilkan anggota pada bidang usaha hanya mencapai 10,43% sedangkan proporsi transaksi pembelian anggota harus lebih banyak daripada non anggota.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 884 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dalam teknik analisa data, peneliti menggunakan uji regresi sederhana dan berganda, uji korelasi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil analisa data yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan terlihat dari uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,537 > 1,985$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien 0,613. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan terlihat dari uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,764 > 1,985$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai koefisien 0,420. Selanjutnya harga dan kualitas pelayanan bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan terlihat dari uji F dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,082 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai *R square* (R^2) sebesar 0,459 atau jika diubah ke dalam bentuk persentase yaitu 45,9% artinya sumbangan pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 45,9%, sedangkan 54,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yesi Mardiani. 2020. *The Influence of Price and Service Quality on Members Buying Decisions a Student Cooperative Siliwangi University: Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Siliwangi University.*

The function for cooperatives depends on the size of the participation of members in purchasing transactions with their cooperatives. The number of purchase transactions by members in the cooperatives business sector only reached 10,43% while the proportion of members transactions must be greater than non-members.

This research applied a quantitative approach and questionnaires as a data collection technique. The population in this study was 884 people and the sample used was 100 respondents. In data analysis technique, the researcher utilized simple and multiple regression tests, simple and multiple correlation tests, coefficient of determination test, t-test and F test.

The results of data analysis carried out showed that price significantly influenced buying decisions seen from the t-test where $t_{count} > t_{table}$ ($5,537 > 1,985$) with a significance of $0.000 < 0.05$ and with a coefficient value of 0,613. Service quality also significantly influenced buying decisions as seen from the t-test where $t_{count} > t_{table}$ ($8,764 > 1,985$) with a significance of $0.000 < 0.05$ and with a coefficient value of 0,420. Afterward, price and service quality both simultaneously and significantly influenced buying decisions, it could be seen from F test where the value of $F_{count} > F_{table}$ ($41,082 > 3,09$) with a significance value less than $0.000 < 0.05$, the value of R square (R^2) was 0,459 or if it was changed into a percentage becoming 45,9% which means that the contribution of price (X_1) and service quality (X_2) toward buying decisions (Y) was 45,9% while 54,1% was influenced by not examined variables.

The conclusion of this study is that price (X_1) and service quality (X_2) both influenced the buying decisions (Y) either partially or simultaneously.

Keywords: Price, Service Quality, Buying Decisions.