

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TESTIMONI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG HITAM
BINTANG SURAKARTA**

JURNAL

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Mengikuti Ujian Akhir Program Sarjana (S1)**



NAMA : Brigitta Shinta Pasca Kusuma

NIM : 2022515198

PRODI : S1 Manajemen

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Brigitta Shinta Pasca Kusuma
N I M : 2022515198
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG HITAM
BINTANG SURAKARTA
Dosen Pembimbing : Dr.Yosephien Angelina Yulia Patria Ekaputri,S.E,M.M.

Surakarta, 23 Januari 2026
Pembimbing

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen (S.1)



Denny Mahendra, SE., MM,
NIDN. 0606077904



Dr. Yosephien Angelina Yulia Patria Ekaputri,SE,M.M
NIDN. 0624078402

ABSTRAKSI

Pengaruh Kualitas Layanan, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta

The Effect Of Employee Compensation, Teamwork And Employee Creativity On Employee Performance
(Case Study in Rice Milling “UD Bima Putra)

Brigitta Shinta Pasca Kusuma¹

sintasi866@gmail.com

Universitas Dharma AUB Surakarta

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui secara empiris secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas layanan, testimoni dan harga terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teori sampel karena populasi hanya 100 konsumen atau dengan teknik Convenience Sampling. Jenis dan sumber data diperoleh dari sumber data primer. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner mengenai kualitas layanan, testimoni dan harga dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian dianalisis dengan uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas layanan, testimoni dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, testimoni dan harga dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 69.5%, sisanya 30.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas layanan, testimoni, harga, keputusan pembelian.

The purpose of this study is to empirically determine, partially or simultaneously, the influence of service quality, testimonials, and price on purchasing decisions at Bintang Black Garlic Surakarta. This study does not use sample theory because the population is only 100 consumers or uses the Convenience Sampling technique. The type and source of data are obtained from primary data sources. Data were collected by creating a questionnaire regarding service quality, testimonials, and prices and purchasing decisions. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the analysis show that, partially or simultaneously, the influence of service quality, testimonials, and prices has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the calculation of the coefficient of determination show that the variables of service quality, testimonials, and prices can explain the purchasing decision variable by 69.5%, the remaining 30.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: service quality, testimonials, prices, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan fungsional di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Masyarakat semakin menyadari pentingnya konsumsi makanan yang tidak hanya bernutrisi, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan tambahan. Salah satu produk pangan fungsional yang mengalami pertumbuhan permintaan adalah bawang hitam (black garlic), yaitu hasil fermentasi bawang putih tunggal pada suhu dan kelembapan tertentu sehingga menghasilkan perubahan sifat kimia, rasa, dan khasiatnya. Bawang hitam dikenal memiliki kandungan antioksidan tinggi, membantu menjaga daya tahan tubuh, serta bermanfaat bagi kesehatan jantung dan metabolisme. Tren ini membuka peluang bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mengembangkan produk bawang hitam sebagai komoditas bernilai ekonomi tinggi.

Di tengah perkembangan tersebut, Kota Surakarta menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis pangan fungsional. Surakarta merupakan pusat distribusi bahan pangan dan herbal di Jawa Tengah, serta memiliki tingkat konsumsi masyarakat yang cukup tinggi terhadap produk-produk kesehatan. Kondisi ini menjadi peluang strategis bagi UMKM lokal untuk memproduksi dan memasarkan produk inovatif berbahan dasar bawang. Salah satu UMKM yang hadir dalam konteks ini adalah Bawang Hitam Bintang Surakarta, yang berfokus pada pengolahan bawang putih menjadi bawang hitam melalui proses fermentasi modern yang memprioritaskan kualitas, higienitas, serta nilai gizi produk.

Kehadiran Bawang Hitam Bintang Surakarta tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pasar akan produk pangan sehat, tetapi juga berperan dalam peningkatan nilai tambah komoditas pertanian lokal. Melalui proses fermentasi, bawang putih yang umumnya bernilai jual rendah dapat ditingkatkan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Hal ini dapat berdampak positif terhadap sektor pertanian, khususnya bagi petani bawang di sekitar wilayah Surakarta yang membutuhkan diversifikasi dan inovasi pengolahan hasil panen. Selain itu, pengembangan UMKM seperti ini juga berkontribusi pada peningkatan perekonomian lokal, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan daya saing produk daerah. Melihat peluang tersebut, berbagai UMKM mulai mengembangkan produk bawang hitam, termasuk Bawang Hitam Bintang Surakarta, sebuah usaha yang bergerak dalam produksi dan pemasaran bawang hitam dengan metode fermentasi modern. Meskipun permintaan meningkat, persaingan antarprodusen bawang

hitam semakin ketat, sehingga keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

Untuk tetap dapat meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus berupaya menggunakan berbagai cara dan metode untuk membuat konsumen lebih tertarik dan lebih cepat mengambil keputusan dalam pembelian produk. Dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang merasa puas akan metode yang ditawarkan oleh perusahaan, diharapkan konsumen dapat memberikan informasi ke konsumen lainnya agar terpengaruh untuk ikut mengambil keputusan dalam pembelian produk bawang hitam Bintang Surakarta. Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas layanan.

Menurut Alma, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa Tjiptono, (2017). Jika tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan maka dapat dikatakan perusahaan telah memiliki kualitas pelayanan yang baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan kepuasan konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya dapat menjadi pelanggan setia pada suatu perusahaan.

Bawang Hitam Bintang Surakarta menerapkan strategi untuk memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik dan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian dari Nafiisah (2021) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Ramadani, (2019) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Testimoni. Testimonial adalah suatu bentuk ulasan dari konsumen atau pelanggan setelah pemakaian guna mempengaruhi orang lain. Testimonial dapat

berupa hal positif ataupun negatif tergantung dari ulasan tersebut. Testimoni menurut Griffiths, (2014) menyatakan bahwa testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi.

Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa konsumen Bawang Hitam Bintang Surakarta, memberikan testimoni bahwa harga di Bawang Hitam Bintang Surakarta relatif lebih murah dibanding penjual bawang hitam lainnya dan pelayanan yang diberikan Bawang Hitam Bintang Surakarta sangat baik seperti respon yang cepat dan sangat informatif. Berdasarkan hasil penelitian dari Chaniagara, (2021) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Nafiisah (2021) testimoni berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Harga produk yang bervariasi antara satu toko dengan toko lainnya jelas akan menentukan pilihan konsumen dalam berbelanja. Oleh karenanya, Bawang Hitam Bintang Surakarta senantiasa mengupayakan untuk memberikan harga yang relatif lebih murah daripada penjual bawang hitam lainnya atau minimal bersaing dengan harga pasar guna meningkatkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di Bawang Hitam Bintang Surakarta. Pada penelitian Hibatullah (2019) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Chaniagara, (2021) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena dan gap di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat oleh adanya research gap dalam penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas menunjukkan hasil yang tidak konsisten dan dengan adanya research gap tersebut maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini akan dikaji ulang dengan harapan hasil penelitian nantinya akan mempertegas dan memperkuat teori yang ada. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, TESTIMONI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG HITAM BINTANG SURAKARTA”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta?
- b Apakah testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta?
- c Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris bahwa:

- a Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.
- b Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.
- c Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.

Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Alma, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2. Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Schiffman (2015) menyatakan bahwa it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed. Yang artinya bahwa lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara

bersamaan diproduksi dan dikonsumsi. b.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler, (2016) , mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke konsumen dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

3) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (Tangibles)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen

3. Testimoni

Pengertian Testimoni

Testimoni menurut Griffiths (2014) menyatakan bahwa testimoni adalah cara membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk/jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk/jasa tersebut. b.

Indikator Testimoni

Indikator testimoni menurut Griffiths (2014) indikator atau tolak ukur sebuah testimoni antara lain:

1) Daya Tarik

Meliputi isi pesan yang disampaikan mengutamakan hal-hal yang faktual dan logis

2) Kredibilitas

Meliputi isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya berasal dari pelanggan sebelumnya.

- 3) Rekomendasi
Merupakan isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

4. Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler, (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Tjiptono (2017: 2151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan, selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

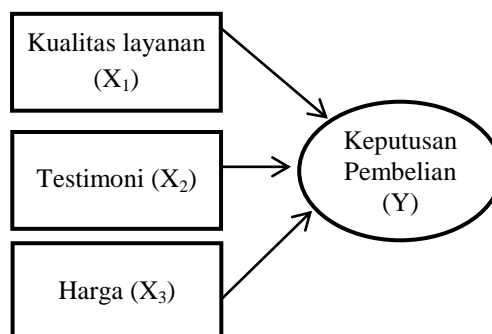
Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler (2016:112) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih

kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran



Gambar II.1 kerangka pemikiran : Setyarko (2016), Ramadani (2019), Hibatullah (2019), Nafisah (2021), Chaniagara (2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan pengambilan data tersebut menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah menggunakan alat analisis *SPSS for Windows*, untuk menemukan hasil dari pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pegawai di Bawang Hitam Bintang Surakarta .yang berjumlah 100 orang, Konsumen Bawang Hitam Bintang Surakarta.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.. Variabel independen (X) dalam penelitian ini terdiri atas : kualitas layanan, testimoni dan harga

Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument, yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas,. Dan uji hipotesis, yang terdiri dari Analisis Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN

Pengujian validitas dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), r_{tabel} dari penelitian ini adalah 0.196. Hal ini berarti masing-masing item pertanyaan dari variabel kualitas layanan, testimoni dan harga. terbukti valid.

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, memiliki nilai *alpha cronbach* 0,859 lebih besar dari 0,60, testimony, memiliki nilai *alpha cronbach* 0,804 lebih besar dari 0,60, harga memiliki nilai *alpha cronbach* 0,841 lebih besar dari 0,60, dan Keputusan pembelian memiliki nilai *alpha cronbach* 0,888 lebih besar dari 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandartized Residual
Klmogorov-Smirnov Z	0.682
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.742

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data diperoleh nilai asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,742 lebih besar dari 0,05 maka data menunjukkan normal.

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas layanan	0.700	1.429	Tidak terjadi Multikolinieritas
Testimoni	0.656	1.525	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0.656	1.525	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel dapat dikatakan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 dan nilai Tolerance >0,10.

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,704	,695	2,317	1,816

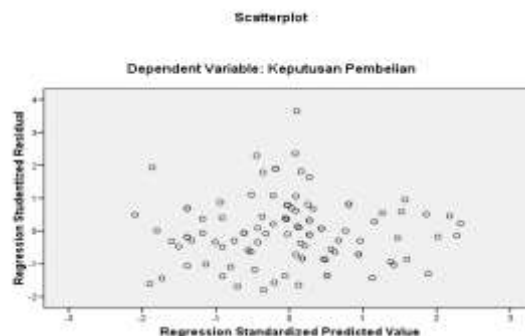
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Testimoni

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,816 berada diantara -2 dan 2 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil output perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

Hasil regresi linier berganda pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,192	1,742		-2,406	,018		
	Kualitas Layanan	,729	,089	,545	8,223	,000	,700	1,429
	Testimoni	,517	,155	,229	3,342	,001	,656	1,525
	Harga	,336	,098	,235	3,435	,001	,656	1,525

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = -4.192 + 0.729 (X1) + 0.517 (X2) + 0.336 (X3)$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

- α : -4.192 menunjukkan konstanta keputusan pembelian negatif. Artinya apabila variabel kualitas layanan, testimoni, harga sama dengan nol atau tetap, maka keputusan pembelian negatif.
- β_1 : 0.729, menunjukkan koefisien kualitas layanan positif. Artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain yaitu testimoni dan harga konstan.
- β_2 : 0.517, menunjukkan koefisien testimoni positif. Artinya apabila testimoni ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi variabel lain yaitu kualitas layanan dan harga konstan.
- β_3 : 0.336, menunjukkan koefisien harga positif. Artinya apabila harga semakin

menguntungkan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain yaitu kualitas layanan dan testimoni konstan.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji t

Variable	Sig	Kesimpulan
Kualitas layanan	0.000	Signifikan
Testimoni	0,001	Signifikan
Harga	0.001	Singnifikan

Berdasarkan analisis tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 1 diterima.
- Testimoni mempunyai nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 2 diterima.
- Harga mempunyai nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis 3 diterima..

Hasil uji F pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1228,086	3	409,362	76,263	,000 ^a
	Residual	515,304	96	5,368		
	Total	1743,390	99			

a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Layanan , Testimoni

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan F test diperoleh signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berarti variabel kualitas layanan, testimoni, harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Hasil uji determinasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel 8 berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,704	,695	2,317	1,816

a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Layanan , Testimoni

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS tersebut, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0.689, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 69.5% sedangkan sisanya 30.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya lokasi, promosi dan word of mouth..

Pembahasan

- Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta, artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta akan meningkat secara nyata, hal ini dikarenakan kualitas layanan di UMKM Bawang Hitam Bintang Surakarta sangat baik seperti pelayanan yang cepat tanggap, handal, sopan dan lokasinya yang strategis.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafiisah (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda temuan dengan peneliti sebelumnya penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan Terhadap keputusan pembelian.

- Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.

Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta, artinya apabila testimoni ditingkatkan, maka keputusan pembelian di Bawang Hitam Bintang Surakarta akan meningkat secara signifikan, hal ini dikarenakan testimoni di Bawang Hitam Bintang Surakarta sangat baik seperti testimoni dari konsumen yang kredibel dan testimoni dari orang dikenal.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaniagara (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian. Berbeda temuan dengan peneliti sebelumnya penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafiisah (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa

testimoni berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta, artinya apabila harga semakin menguntungkan konsumen, maka keputusan pembelian di Bawang Hitam Bintang Surakarta akan meningkat secara signifikan, hal ini dikarenakan harga di Bawang Hitam Bintang Surakarta sangat baik seperti harga yang terjangkau, harga yang bersaing dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hibatullah (2019) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian. Berbeda temuan dengan peneliti sebelumnya penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian, yang dilakukan oleh Chaniagara (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi dihasilkan:

1. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan, testimoni dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.
2. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.
3. Secara parsial kualitas layanan, testimoni dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.
4. Kualitas layanan, testimoni dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bawang Hitam Bintang Surakarta.
5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0.695, hal ini berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 69.5% sedangkan sisanya 30.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam

penelitian ini misalnya lokasi, promosi dan word of mouth.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan atau ketidakmampuan responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, testimoni dan harga perlu diuji pada obyek penelitian yang lainya, misalnya counter handphone, mini market dan dealer kendaraan.

C. Saran

1. Bawang Hitam Bintang Surakarta, di sarankan untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan seperti, Jaminan pelayanan karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen, Pelayanan karyawan di Bawang Hitam Bintang Surakarta perhatian dan peka dalam memahami keinginan pembeli dan Pelayanan di Bawang Hitam Bintang Surakarta cepat tanggap dalam menangani dan merespon keluhan konsumen
2. Bawang Hitam Bintang Surakarta, hendaknya meningkatkan testimoni dengan cara seperti, Menyediakan kotak saran dan kritik, Meminta konsumen untuk mengisi testimonial di google maps dan Memberikan bingkisan atau hadiah bagi konsumen yang memberi testimoni.
3. Bawang Hitam Bintang Surakarta, di sarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan harga dengan cara seperti, Harga Bawang Hitam Bintang Surakarta lebih ekonomis dibanding produsen bawang fermentasi yang lain, Harga Bawang Hitam Bintang Surakarta yang dijual terjangkau dan Harga Bawang Hitam Bintang Surakarta dapat bersaing dengan produsen bawang fermentasi yang lain
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian maupun indikator penelitian yang lain agar penelitian semakin lengkap dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffiths. 2014. *101 Strategi Jitu Pemasaran Bisnis: Pasti Sukses dengan Creative Marketing*. Tangga Pustaka.
- Hibatullah, N. 2019. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tb. Rejeki Agung Surabaya. Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE.
- Kotler, P. . & K. K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)* (12th ed.). PT Indeks.
- Mohammad Ramadani. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ditoko Handphone*, (ISSN: 2622-6367).
- Nafiisah, adatun, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik)*. In *JIAGABI* (Vol. 10, Issue 2).
- Sangadji, E. M. . & S. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman, L. G. . & K. L. L. 2015. *Perilaku Konsumen* (11th ed.). PT. Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B. . & I. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Viga, M., Chaniagara, B., & Agustiono, D. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum*. In *PerformA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 3).
- Yugi Setyarko. 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*, 5(ISSN: 2252-6226)