

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sani, Teluknaga, Tangerang

Selvi*, Wahyu Nurul Faroh, Shelli Noviyanti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia
**ajaselvi653@gmail.com*

Kata Kunci
kualitas pelayanan;
harga;
keputusan pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sani di Teluknaga Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik Pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai thitung 32,181 > ttabel 1,661 atau nilai Sig 0,000 < 0,05. Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai thitung 4,110 > ttabel 1,661 atau nilai Sig 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai Fhitung 613,784 > Ftabel 3,094 atau Sig 0,000 < 0,05. Berdasarkan pada hasil pengujian koefisien determinasi (R square) Kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian didapat nilai (R Square) sebesar 0,930 (93%). Sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Keywords:
service quality;
price;
purchase decision

Abstract This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at Toko Sani in Teluknaga Tangerang. This research uses quantitative methods. The sampling technique used the Rao Purba formula and obtained a sample of 96 respondents. The results of this study indicate that service quality has a significant positive effect on purchasing decisions by showing that the tcount value is 32.181 > t table 1.661 or the Sig value is 0.000 < 0.05. Price has a significant positive effect on purchasing decisions by showing that the tcount value is 4.110 > table 1.661 or the Sig value is 0.000 < 0.05. Service quality and price have a significant positive effect simultaneously on purchasing decisions by showing that the Fcount value is 613.784 > Ftable 3.094 or Sig 0.000 < 0.05. Based on the results of testing the coefficient of determination (R square) Service quality and price on purchasing decisions obtained a value (R Square) of 0.930 (93%). while the remaining 7% is influenced by other factors.

PENDAHULUAN

Pelaku usaha sekarang ini banyak mengalami persaingan yang sekin ketat antar pesaing bisnis. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Persaingan pasar yang muncul saat ini yaitu bermunculannya banyak produk baru. Produk baru yang diperkenalkan biasanya mengedepankan daya Tarik, baik dari segi kualitas, kemasan, maupun harga.

Situasi dalam persaingan ketat diantara produk yang serupa, membuat pelaku usaha harus berlomba-lomba menarik konsumen. Pelaku usaha yang bisa menarik dan mempertahankan pelanggan akan berhasil dalam persaingan. Semakin banyak pesaing yang dimiliki pelaku usaha dengan jenis usaha serupa, semakin baik pula pelaku usaha dalam membujuk serta terus menawarkan konsumen untuk terus membeli produk yang ingin dijualkannya.

Toko Sani merupakan salah satu UMKM yang berada di Kp. Melayu Timur, Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang, Banten. Toko Sani ini sudah beroperasi dari tahun 2006. Penjualan produk pakaian pada Toko Sani mengalami penurunan dari tahun 2020 bermula dikarenakan adanya Covid 19, yang membuat pendapatan pada Toko Sani menjadi menurun.

Data penjualan Toko Sani dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan pola yang kontras. Pada tahun 2019, Toko Sani berhasil melampaui target penjualan sebesar 101%. Namun, sejak tahun 2020 hingga 2023, Toko Sani secara konsisten gagal mencapai target, dengan penurunan tajam di tahun 2020 (40,5%) dan berlanjut hingga 2023 (70%). Kegagalan beruntun ini mengindikasikan adanya tantangan signifikan yang perlu dievaluasi dan ditangani melalui strategi baru.

Keputusan Pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal.

Penulis melakukan pra-survei sebanyak 30 konsumen. Dengan hasil 62% tidak melakukan pembelian. 64% konsumen tidak setuju melakukan pembelian ulang. Artinya, Toko Sani perlu lebih focus pada strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia. Keputusan pembelian yang diharapkan sekitar 80% hingga 100%.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:117), keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian proses dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai faktor seperti budaya, sosial, ekonomi, dan informasi yang diperoleh konsumen, turut memengaruhi keputusan ini.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk antara lain yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah

tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu pemilik usaha kepada konsumen atau pelanggannya. Sederhananya, kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu pemilik usaha memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjipto (2016:59) “Kualitas pelayanan menunjukkan suatu perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha dengan harapan pelanggan”.

Kegiatan konsumen sebelum melakukan pembelian tertentu pasti memikirkankan dananya ketika melakukan suatu keputusan pembelian. Pelaku usaha bisa berwaspada jika menentukan harga setiap produk karena penetapan harga suatu produk berpengaruh langsung terhadap permintaan produknya. Setiap konsumen, harga menjadi alasan konsumen dalam menentukan produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:430), “Harga adalah sejumlah uang yang telah konsumen keluarkan atau bayarkan agar dapat memperoleh manfaat atau menggunakan barang atau jasa”. Harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha sesuai dengan manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Penelitian ini berfokus pada bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko sani di teluknaga secara parsial dan simultan.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Anjani Frozen Food Legok Tangerang, menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui analisis regresi kuantitatif (Annisa Hernawanti, 2025).

Kelemahan pada penelitian ini terdapat pada metodologi di mana mencakup ketergantungan penuh pada pendekatan kuantitatif melalui regresi linear tanpa analisis kualitatif mendalam, yang membatasi pemahaman faktor kontekstual seperti keluhan pelanggan tahunan mengenai penurunan pelayanan. Selain itu, penelitian tidak membahas kendala eksternal seperti fluktuasi jumlah konsumen (penurunan dari 23.475 pada 2021 menjadi 19.815 pada 2023), sehingga rekomendasi kurang komprehensif untuk strategi jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk bertahan dan terus mendapat kepercayaan dari pelanggan. Menurut Kotler (2016:156), Kualitas pelayanan adalah seperangkat fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang berfokus pada kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Jeany dan Mauli Siagia (2020), Terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain yaitu: a) Keandalan (*Reliability*), b) Daya tanggap (*Responsiveness*), c) Jaminan (*Assurance*), d) Empati (*Emphaty*), e) Bukti fisik (*Tangible*).

Harga

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan dan melalui harga mereka menghasilkan pendapatan untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya digunakan konsumen sebagai proses pertukaran suatu barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2016: 218) “bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Menurut Kotler dan Amstrongi (2016), terdapat empat indikator harga antara lain yaitu: a) Keterjangkaun Harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Kesesuaian harga dengan manfaat, d) Daya saing harga konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap proses pengambilan keputusan pembelian sesuai dengan perilaku pasca pembelian. Menurut Machfoedz dalam (Galuh Insani Putri, 2016:4), Keputusan pembelian adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih diantara berbagai alternatif berdasarkan manfaaat tertentu dalam menentukan pilihan dianggap paling bermanfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2020) beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : a) Kemantapan pada sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, d) Melakukan pembelian ulang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asositif. Menurut Menurut Sugiyono dalam (Siregar & Ningsih, 2023) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Menurut (Sugiyono, 2020), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Sujarweni dalam (Maulida & Sari, 2024) “Apabila populasi dalam suatu penelitian jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, maka untuk pengambilan ukuran sampel penelitian ditentukan dengan rumus Rao Purba. Maka didapatkan sampel sebanyak 96 responden.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2018:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2019:251) bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi varibel

independen (X) secara parsial $Kd = r^2 \times 100\%$ 56 berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%”.

Uji F adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen (bebas) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) dalam suatu model regresi. Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:252) bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji regresi sederhana

Tabel 1. Uji regresi linear sederhana variabel kualitas pelayanan (X1)

	Coefficients ^a		
	Unstandardized		Standardized
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.701	.873	.803 .424
Kualitas Pelayanan	.765	.024	.957 32.181 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan pada hasil tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,701 + 0,765 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 0,701 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,701 *point*. Jika nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,765, setiap perubahan 1-unit pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,765 poin.

Tabel 2. Uji regresi linear sederhana variabel harga (X2)

	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.082	1.061	1.020 .310
Harga	.971	.037	.937 26.094 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,082 + 0,971 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 1,082 diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) tidak ada, makaterlah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,082 *point*. Nilai koefisiensi regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,971, setiap perubahan 1-unit pada variabel harga (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,971 poin.

Tabel 3. Uji regresi linear berganda

	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.083	.822	.101 .920
Kualitas Pelayanan	.520	.063	.651 8.197 .000
Harga	.338	.082	.326 4.110 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,083 + 0,520 (X_1) + 0,338 (X_2) + e$. Dari Persamaan diatas dapat diketahui bahwa: Nilai *Constant* sebesar 0,083 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,520, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,520. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,338 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satu variabel harga produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,338 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

Uji koefisien korelasi

Tabel 4. Uji korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

	Correlations	
	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	1	.957**
Sig. (2-tailed)		.000
N	96	96
Pearson Correlation	.957**	1

Sig. (2-tailed)	.000	
N	96	96

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan sebesar 0,957 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 5. Uji korelasi harga terhadap keputusan pembelian

Correlations		
	Harga	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	1	.937**
Sig. (2-tailed)		.000
N	96	96
Pearson Correlation	.937**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	96	96

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel di atas diperoleh nilai koefisien Harga 0,937 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6. Uji korelasi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.930	.928	2.707

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 0,964 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi

Tabel 7. Uji koefisien determinasi (R Square) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.917	.916	2.927

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas didapat nilai $R = 0,957$ dan koefisien determinasi ($R Square$) sebesar $0,917$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $91,7\%$ sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 91,7\% = 8,3\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8. Uji koefisien determinasi ($R Square$) harga terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.877	3.534

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas didapat nilai $R = 0,937$ dan koefisien determinasi ($R Square$) sebesar $0,879$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $87,9\%$ sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 87,9 = 12,1\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 9. Uji koefisien determinasi ($R Square$) kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.930	.928	2.707

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas didapat nilai $R = 0,964$ dan koefisien determinasi ($R Square$) sebesar $0,930$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 93% , sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 93\% = 7\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis

Tabel 10. Uji hipotesis parsial (uji t) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.701	.873	.803	.424
Kualitas Pelayanan	.765	.024	.957	32.181 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 32,181 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai $sig 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Uji hipotesis parsial (uji t) harga terhadap keputusan pembelian

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.083	.822	.101	.920	
Harga	.338	.082	.326	4.110	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,110 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai $Sig 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Uji hipotesis simultan (uji F) kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8996.192	2	4498.096	613.784	.000 ^b
Residual	681.548	93	7.328		
Total	9677.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dari SPSS 26.0, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, *output* ANOVA menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 613,784 > F_{tabel} 3,094$ atau $Sig 0,000^b < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana kualitas pelayanan, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linear sederhana kualitas pelayanan sebesar $Y = 0,701 + 0,765 X_1$. Uji koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0,957 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisiensi determinasi (*R Square*) sebesar 0,917. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan

pembelian sebesar 91,7% sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 91,7\% = 8,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis parsial kualitas pelayanan menunjukkan nilai $t_{hitung} 32,181 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Erik Kurniawan, Wahyu Nurul Faroh, Horas Djulius Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Dan Tas Di Store Urban Icon Mall AEON BSD Tangerang. Dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Urban Icon Mall AEON BSD Tangerang.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana harga, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linear sederhana harga sebesar $Y = 1,082 + 0,971 X_2$. Uji koefisien korelasi variabel harga sebesar 0,937 dapat disimpulkan bahwa variabel harga berhubungan kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,879. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 87,9%, sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 87,9\% = 12,1\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji hipotesis parsial harga menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,110 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga (X_2) Berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Apriana Maharani, Aldila Rahma Putri Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tweency Frozen Food di Depok. Dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda kualitas pelayanan dan harga, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis simultan. Dapat disimpulkan bahwa uji regresi linear berganda sebesar $Y = 0,083 + 0,520 (X_1) + 0,338 (X_2) + e$. Hasil uji koefisien korelasi kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,964 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi kualitas pelayanan dan harga nilai (*R Square*) sebesar 0,930. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93% sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 93\% = 7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar nilai $F_{hitung} 613,784 > F_{tabel} 3,094$ atau Sig $0,000^b < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nico Kosasih Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Cek Nin Banjarmasin, Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 32,181 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,110 > t_{tabel} 1,661$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 613,784 > F_{tabel} 3,094$ atau Sig $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil pengujian koefisien determinasi (R square) Kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian didapat nilai $R=0,964$ dan Koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,930$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93% , sedangkan sisanya sebesar $(100\%-93\%=7\%)$ dipengaruhi oleh faktor lain.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa bantuan dari pihak lain. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Sani, pemilik Toko Sani di Teluknaga, Tangerang yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sudah dipublikasikan pada Jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. (2016). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabetha.

- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16843>.
- Dwi Septadianto, H., & Purnamasari, P. (2024). *the Effect of Promotional Strategies, Prices and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study on Mcdonald'S Fast Food Restaurant Customers in Jababeka Cikarang)*. 7.
- Elsa Kesia Malonda, J. D. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*.
- Erik Kurniawan, W. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan dan Tas di Store Urban Icon Mall AEON BSD Tangerang. *Jurnal SINERGI Manajemen*, Vol. 2, No.1(p-ISSN/ e-ISSN: 3031-2485), 51-56. doi:DOI : xxxxxx-xxxxxx.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–15.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>.
- Kosasih, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap. (N. Vol.7, Ed.) *eCo-Buss: Economics and Business*, 2117-2127.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 16. Jakarta: Erlangga.
- Mashudi Hariyanto, S. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada minimarket Nahda Sungai Bengkal . *Jurnal Hukum Islam Vol. 4* .
- Maulida, B., & Sari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 194–203 <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/284>.
- Meliati Anugrah, R. H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang . *Matua*.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147–154. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.680>.

- Siregar, A., & Ningsih, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Management And Business Progress*, 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.103>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.