



## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sedap Malam

Endang Mayangsari Putri Kusumo<sup>1</sup>, Arman Syah<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: [endangmayangsari6@gmail.com](mailto:endangmayangsari6@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Diterima Desember 2023

Disetujui Desember 2023

Diterbitkan Januari 2024

#### Keywords:

Price, Service Quality,

Purchasing Decisions

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the influence of price and service quality on purchasing decisions at Alfamart Sedap Malam. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that price has a significant effect on purchasing decisions. Service quality has a significant influence on purchasing decisions. Price and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.*

#### Kata Kunci:

Harga, Kualitas Pelayanan,

Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sedap Malam. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia saat ini berkembang semakin pesat seiring dengan kemajuan perekonomian Indonesia. Kemajuan perekonomian Indonesia ikut mendorong perkembangan pasar modern dan bisnis ritel Indonesia. Tumbuhnya masyarakat kelas menengah di tanah air mendorong meningkatnya minat belanja di ritel modern. Ritel modern atau pasar modern selain memberikan alternatif belanja menarik juga menawarkan pelayanan yang baik, harga bersaing bahkan terkadang lebih murah dibandingkan pasar tradisional/pedagang eceran. Pasar modern memiliki sistem pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket atau swalayan. Pada pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli dapat melihat pada label harga pada barang yang akan dibeli serta berada dalam sebuah bangunan dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal

menarik Konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku Konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian-nya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing Konsumen.

Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang Harga dan kualitas pelayanan, keputusan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merk, harga, promosi dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Dari keterangan para ahli diatas, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada Konsumen.

Pada keputusan pembelian, harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh Konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur dan permintaan suatu produk. (Irawati, 2016, p. 24) Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimal-nya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar..

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor Konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada Konsumen. Menurut Tasunar (2018:47) “Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para konsumen untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka waktu Panjang dengan Perusahaan”.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Jurnal Elsa Kesia Malonda Dkk (2021) mengatakan bahwa “Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa”. Menurut Kotler (2001:124) dalam (Handoko, 2017) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Indikator Harga Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dalam jurnal Fatimah Fitri Afifi (2021) mengatakan bahwa terdapat 4 indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau oleh Konsumen.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Harga, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi Konsumen, Konsumen lebih sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena Konsumen tersebut melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar dengan nilai yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga, Konsumen sering melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh Konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan Menurut Ariani (2020:544) kualitas pelayanan adalah kualitas dapat ditemukan oleh konsumen, dan dimana seorang konsumen yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. Menurut Tjiptono (2016:59) dalam jurnal Fatimah Fitri Afifi (2021) mengatakan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 347) dalam jurnal Arwin (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu jasa telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai jasa yang berkualitas baik. Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) dalam jurnal Fatimah Fitri Afifi (2021) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

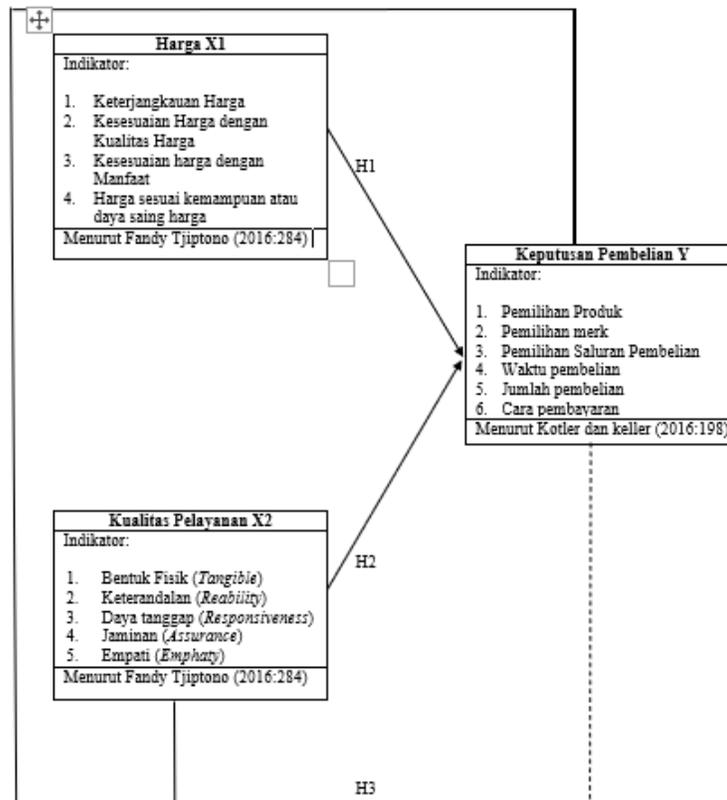
1. Bentuk Fisik (*Tangible*), karena suatu layanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium, dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap suatu layanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi harapan Konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keterandalan (*Reliability*). keterandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu Konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*). mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Ada beberapa komponen dari dimensi assurance antara lain dapat dipercaya, bersikap sopan kepada Konsumen, dan kemampuan menjawab setiap pertanyaan Konsumen.
5. Empati (*Emphaty*). meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para Konsumen.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2014:96) dalam Jurnal Ambo Enre, Dkk (2020) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan Konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada Konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa Response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016:198) dalam Jurnal Fatimah Fitri Afifi (2021), menyatakan bahwa “Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana Konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif yang ditawarkan. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:198) dalam jurnal Fatimah Fitri Afifi (2021), menyatakan bahwa tahap keputusan pembelian yang dilakukan Konsumen yaitu :

1. Pemilihan Produk, Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan dan ciri khas tersendiri.

3. Pemilihan Saluran Pembelian, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap Konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur
4. Waktu pembelian, Keputusan Konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali sesuai dengan kebutuhan.
5. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli
6. Cara Pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan, menggunakan cash atau debit.



Gambar 1 kerangka berpikir

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sedap Malam
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sedap Malam
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Sedap Malam

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Sedap Malam di Jl.Sedap Malam No.16 Ragajaya, Kabupaten Bogor. Populasi Menurut Sugiyono (2017:215) mendefinisikan “Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian jumlah populasinya berjumlah 108.00 konsumen. Dan didapatkan sampel 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuisioner sementara metode analisis data menggunakan regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Table 1 Uji Validitas**

<b>Harga</b>			
No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,851	0,1654	Valid
2	0,711	0,1654	Valid
3	0,838	0,1654	Valid
4	0,811	0,1654	Valid
5	0,706	0,1654	Valid
6	0,796	0,1654	Valid
7	0,804	0,1654	Valid
8	0,727	0,1654	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.780	0,1654	Valid
2	0.675	0,1654	Valid
3	0.507	0,1654	Valid
4	0.710	0,1654	Valid
5	0.753	0,1654	Valid
6	0.714	0,1654	Valid
7	0.716	0,1654	Valid
8	0.703	0,1654	Valid
9	0.735	0,1654	Valid
10	0.798	0,1654	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,729	0.1654	Valid
2	0,644	0.1654	Valid
3	0,737	0.1654	Valid
4	0,756	0.1654	Valid
5	0,685	0.1654	Valid
6	0,653	0.1654	Valid
7	0,713	0.1654	Valid
8	0,729	0.1654	Valid
9	0,694	0.1654	Valid
10	0,732	0.1654	Valid
11	0,617	0.1654	Valid
12	0,604	0.1654	Valid

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan table 1 Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung  $100 - 2 = 98$ , dengan  $df = 98$  dan  $\alpha 0,10$  didapat r tabel =0.1654. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26.0.

### Uji Reliabilitas

**Table 2 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.908	0.600	Reliabel
Promosi (X2)	0.888	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.900	0.600	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Tesst**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52656002
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi  $0,200 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.476	2.506		3.383	.001		
	Harga	.350	.109	.288	3.209	.002	.366	2.730
	Kualitas Pelayanan	.709	.107	.597	6.640	.014	.366	2.730

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,366 dan kualitas pelayanan sebesar 0,366 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga sebesar 2,730 dan variabel kualitas pelayanan

sebesar 2,730 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson**

Model	Model Summary <sup>b</sup>			Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.707	3.563	1.485

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada kesimpulan, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,485 yang berada diantara interval 1.000 – 1.550.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.676	1.656		2.220	.029
Harga	-.016	.072	.037	.219	.827
Kualitas Pelayanan	-.039	.071	-.093	-.557	.579

a. Dependent Variable: res2

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,827 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,579 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.476	2.506		3.383	.001
HARGA	.350	.109	.288	3.209	.002
KUALITAS PELAYANAN	.709	.107	.597	6.640	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan pada Tabel 7 didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,476 + 0,350 X_1 + 0,709 X_2$$

Dari persamaan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,476 diartikan bahwa jika variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 8,476 satuan.
- Koefisien regresi harga  $X_1$  sebesar 0,350 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga  $X_1$  mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami

kenaikan sebesar 0,350. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi harga X1 maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,709 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,709. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antar kualitas pelayanan dengan keputusan Konsumen pembelian. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

**Analisis Koefisien Korelasi (r)**

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,763 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.826*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.826*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,826 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.707	3.563

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,844 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 s/d 1,000 artinya variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

## Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Model Summary

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.583	.578	4.275

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R- Square (koefisien determinasi) sebesar 0,583, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,3%, sedangkan sisanya (100-58,3%) = 41,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Model Summary

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.683	.679	3.728

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,683, maka dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,3%, sedangkan sisanya (100-68,3%) = 31,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan**  
Model Summary

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.713	.703	3.563

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,713 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,3%, sedangkan sisanya 29,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

## Pengujian Hipotesis

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	18.852	2.350	8.020	.000
	HARGA	.927	.079	.763	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau (11,698 > 1,290) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,000 atau (0,000 < 0,050).

Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.225	2621.		3.139	.002
KUALITAS PELAYANAN	.982	.068	.826	14.520	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,520 > 1,290$ ) dengan tingkat signifikansi  $pvalue < Sig. 0,1$  atau ( $0,000 > 0,1$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sedap Malam.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3060.564	2	1530.282	120.561	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1231.226	97	12.693		
	Total	4291.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber : Data yang telah diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $120,561 > 2,36$ ), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi  $< 0,000$  atau ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan  $Y = 18,852 + 0,927X_1$ . Nilai koefisien korelasi Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,763 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,583, berarti variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $11,698 > 1,290$ ) hal ini diperkuat dengan nilai  $pvalue < Sig. 0,1$  atau ( $0,000 < 0,1$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga dengan Keputusan Pembelian pada Alfamart Sedap Malam.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan  $Y = 8,225 + 0,982X_2$ . Koefisiensi korelasi sebesar 0,826 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,683, artinya variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,520 > 1,290$ ) hal ini diperkuat dengan nilai  $pvalue < Sig. 0,1$  atau ( $0,001 > 0,1$ ). Dengan demikian

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sedap Malam.

### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan persamaan  $Y = 8,476 + 0,350 X_1 + 0,709 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0,844 artinya variabel ( $X_1$ ) Harga dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) berhubungan signifikan secara simultan yang memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi sebesar 0,713 maka variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 71,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $120,561 > 2.36$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p_{value} < Sig.0,1$  atau ( $0,000 < 0,1$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sedap Malam.

### **KESIMPULAN**

Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $11,698 > 1,290$ ). Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,520 > 1,290$ ) hal ini diperkuat dengan nilai  $p_{value} < Sig.0,1$  atau ( $0,001 > 0,1$ ). Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $120,561 > 2.36$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p_{value} < Sig.0,1$  atau ( $0,000 < 0,1$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sedap Malam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Achadah, Alif. "Manajemen berbasis sekolah (MBS): Konsep Dasar dan Implementasinya pada Satuan Pendidikan." *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Ilmiah* 4.2 (2019): 77-88.
- Agung Tri Putranto, Sigit Purnomo. "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada Brand Jsp Kids MDS Depok Town Square" *Universitas Pamulang*. Vol.5 No.4, October 2022, p-ISSN 2615-3009 e-ISSN 2621-3389
- Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayanti. "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)." *Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol.5 No.1 Juni 2021, Hal:175-183 E-ISS
- Ali Hasan, 2013, *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Amandin. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prabumulih. Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 2(2) 2021 : 113-122
- Ambo Enre, Henri Abdiel Simbolon, Debora Silvia Hutagalung, Marcella Theresia Ong. "Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Obor

- Pematangsiantar." Politeknik Ganesha Medan. Jurnal Riset & Jurnal Akuntansi Vol.4 No.1 Februari 2020.
- Ardiansyah Japlani. "Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung." Jurnal Manajemen. Vol. 14 No. 2 November 2020 (ISSN Cetak: 1978-6573) (ISSN Online: 2477-300X)
- Ariani, Dorethea Wahyu. (2021). Manajemen Kualitas. Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwin, Debora Silvia Hutagalung, Vanesa Berlien "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar." Sekolah Tinggi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1, Januari 2020. E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
- Asep Sulaeman, Komarudin, Suharni Rahayu. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor kawasaki pada PT.Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan." Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Jurnal ARASTIRMA Vol.1 No.1 Februari 2021: 68-75 P-ISSN 2775-9695 E-ISSN 2775-9687
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azwar, S. (2020). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu, swastha dan Irawan.2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Bedjo Siswanto. (2021). Pengantar Manajemen. Bumi Aksara, 2021.
- Buchari Alma., (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung.
- Donni Priansa. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Eri, Susan. "Manajemen Sumber Daya Manusia Eri Susan 1." Jurnal Manajemen Pendidikan 2 (2019): 952-962.
- Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fatimah Fitri Afifi dan Arry Widodo. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang." Prodi S1 Administrasi Bisni, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.5 No.2 September 2021, hal: 481-486
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko, (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : P Gramedia Pustaka.
- Hernita Sri Muliani, Aris Ariyanto, Triyadi, Agus Sudarsono, Mada Faisal Akbar. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT.Intikarya Sejahtera Tangerang" Universitas Pamulang. Jurnal Ekonomi Vo.2 No.2 2020, E ISSN: 2685-8118
- Husein Umar. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.

- Jonathan Sarwono. Umi Narimawati (2014). Membuat Skripsi Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jumhari, M. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Penderita Covid-19 Pada Bengkel Honda Nss Ahass 1838 Karawang." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1).321-328 (2022).
- Kapahang, Nela Favianury, Johnny. R.E.Tampi, Joula. J. Rogahang. "Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2016.
- Katz, Daniel dan Robert L. Kahn. 1966. *Organizations and The System Concept*, dalam Shafritz, Jay M dan J. Steven Ott. 1987. *Classics of Organization Theory*, Brooks/Cole Publishing Company Pacific Grove, California
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- M. Anang Firmansyah, Budi W. Mahardhika. (2018). *Pengantar manajemen*. Yogyakarta : Deepublish, 2018.
- Malonda, Kesia, Elsa, James D. D, Massie, Emilia, Gunawan. "Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulagi. Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol, 9 No.4, . 2021.
- Palmatier, R., & Sridhar, S. (n.d.). *Marketing Strategy (Based on First Principles and Data Analytics)*
- Priharto, S. (2018). *Mengenal Arti, Bagian, dan Fungsi Sistem Informasi Akuntansi*. <https://cpssoft.com/blog/akuntansi/mengenal-sistem-informasi-akuntansi/>
- Rama Adhitya Nugroho, Jecky Indramarta, Muhammad Rezkullah Effendy. "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Jasa Ekpedisi CV.Bintang Trans Mandiri Jakarta." *Universitas Pamulang*. Vol.6 No.1 September 2023
- Rizky Wahyudi, Purnomo. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPMPADA PT. SENTRAL PERKASA JAYA" *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*. 2020.
- Rudianto. 2018. *Akuntansi Intermediate*. Jakarta: Erlangga.
- Siti Mukarromah. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com". *Jurnaleklusif*, Vol.15, No.2, 2018.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.

Syifa Puspa Pratiwi, Kiki Rizki Amelia, Wahyu Adningsih, Swaka, Katry Anggraini. "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Routine Coffe & Eatery di Tangerang Selatan." Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal PERKUSI Vol.2 No.4 E ISSN: 2776-1568

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.