

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rina Iryani^{1*}

Program Studi Manajemen, STIE-IBEK Pangkalpinang¹

inaimoet080@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Komang PGK. Penelitian ini menerapkan deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Sample diambil dengan cara menggunakan accidental sampling. Teknik pengambilan data melalui perolehan data primer dan data sekunder, lalu dianalisis dengan Statistik Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract

Written The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price perception and service quality on purchasing decisions at Warkop Komang PGK. This study is a quantitative descriptive study. The sample in this study was 50 respondents with sampling using accidental sampling. Data collection techniques through primary data and secondary data. The data analysis method used is descriptive statistical analysis. The results of the study from price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception; Service Quality; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini berkembang sangat cepat, termasuk di sektor kuliner yang paling diminati masyarakat. Munculnya berbagai tempat makan dan minum, seperti kafe dan warung kopi, menunjukkan bahwa tren gaya hidup masyarakat telah bergeser. Masyarakat tidak lagi hanya membeli makanan atau minuman karena kebutuhan semata, tetapi juga karena ingin menikmati suasana, kenyamanan tempat, serta pelayanan yang baik. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya media yang membahas mengenai dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi, radio, internet dan lainnya (Riandika & Juhaeri, 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami keinginan konsumen agar bisa sustain dan berkembang di dalam persaingan yang lebih ketat.

Usaha kuliner lokal yang lumayan terkenal di Kota Pangkalpinang, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja, adalah Warkop Komang PGK. Warkop ini bertempat di Jalan Jenderal Sudirman No. 67, Batin Tikal, Kecamatan Taman Sari, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung. Tempat ini sering menjadi pilihan masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, atau sekadar bersantai. Dengan konsep yang sederhana namun nyaman, serta menu yang terjangkau, Warkop Komang PGK telah berhasil menarik banyak pelanggan dari berbagai kalangan.

Namun, untuk tetap diminati oleh pelanggan dalam jangka panjang, sebuah usaha tidak cukup hanya mengandalkan lokasi yang strategis atau harga yang murah. Ada dua hal penting yang sangat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli, yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan. Persepsi harga adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan apakah dianggap wajar, terjangkau, atau terlalu mahal. Sedangkan kualitas pelayanan menyangkut bagaimana konsumen merasa dilayani, mulai dari keramahan, kecepatan pelayanan, hingga kenyamanan saat berada di tempat tersebut. Tidak semua pelanggan memiliki pandangan yang sama terhadap harga dan

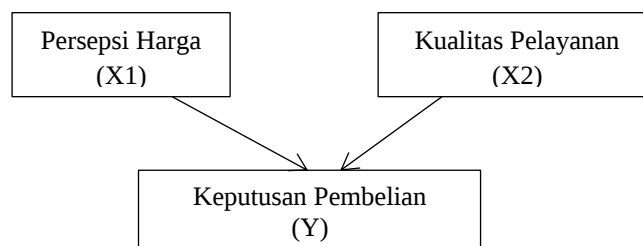
pelayanan. Ada yang merasa harga di Warkop Komang PGK sudah pas dengan kualitas makanan dan minuman yang diterima. Namun ada juga yang mungkin merasa pelayanannya kurang cepat, atau suasananya kurang mendukung untuk nongkrong lama. Tindakan tersebut terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Saputra, 2020).

Perbedaan inilah yang menarik untuk diteliti lebih dalam, karena bisa memberikan gambaran yang jelas kepada pengelola tentang apa yang harus ditingkatkan atau dipertahankan. Apabila keluhan mereka tidak ditangani dengan baik mereka akan mempublikasikannya lewat media online yang dapat dibaca oleh khalayak luas (Arianto & Kasmad, 2023). Selain itu, saat ini konsumen juga sangat dipengaruhi oleh ulasan di media sosial dan platform digital lainnya. Komentar, foto, dan video dari pelanggan sebelumnya dapat dengan mudah membentuk persepsi calon pelanggan baru (Saputro & Khasanah, 2016). Ini menjadikan pentingnya pelayanan dan penetapan harga yang bijak semakin tinggi. Jika persepsi konsumen positif, maka kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli dan kembali di lain waktu. Sebaliknya, jika persepinya negatif, usaha bisa kehilangan pelanggan secara perlahan tanpa disadari. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Asri Nabila Jahro et al., 2025).

Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Komang PGK. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan berharga bagi pemilik dan pengelola usaha dalam merancang strategi bisnis yang tepat, agar bisa terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 responden, yang diambil menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah 50 responden juga didasarkan pada pendapat (Sugiyono, 2019), yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif dan regresi sederhana, jumlah sampel antara 30 – 500 responden tergantung dari jenis dan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan data primer dan data sekunder. Model yang digunakan adalah model empiris yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Gambar model empiris tersebut menggambarkan hubungan antara dua variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y), yaitu:

1. Persepsi Harga (X1)

Menggambarkan bagaimana pelanggan menilai harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh Warkop Komang PGK, apakah sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan memberikan nilai yang pantas. Semakin positif persepsi harga, diduga akan semakin besar kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai pelayanan yang diberikan termasuk daya tanggap, jaminan, empati, keandalan, dan bukti fisik di warkop tersebut (Saputro & Khasanah, 2016). Pelayanan yang baik akan membangun loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh kedua variabel di atas. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa di Warkop Komang PGK.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

Variabel bebas (independent variable) dalam penelitian ini terdiri dari:

- Persepsi Harga, yaitu penilaian konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga produk atau layanan yang ditawarkan Warkop Komang PGK.
- Kualitas Pelayanan, yaitu sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh pihak warkop dapat memenuhi harapan konsumen, yang mencakup aspek keramahan, kecepatan pelayanan, perhatian terhadap pelanggan, dan kenyamanan tempat.

Variabel terikat (dependent variable) dalam penelitian ini adalah:

- Keputusan Pembelian, yaitu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan di Warkop Komang PGK, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga dan kualitas pelayanan yang diterima.

Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang dituangkan dalam bentuk pernyataan-pernyataan pada kuesioner. Jawaban responden terhadap pernyataan tersebut menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Data yang diperoleh kemudian diolah secara kuantitatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka untuk mempermudah pembahasan operasionalisasi variabel penelitian, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Demografi

	Pertanyaan	Jawaban
1.	Nama	Nama Responden
2.	Jenis Kelamin Responden	a) Laki – Laki b) Perempuan
3.	Usia Responden	a) < 17 tahun b) 17 – 25 tahun c) 26 – 35 tahun d) 36 – 45 tahun e) > 45 tahun

Sumber: Dokumentasi

Tabel 2. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala Likert
Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	Harga produk yang ditawarkan di Warkop	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
		Komang PGK masih terjangkau bagi saya.	2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Cukup Setuju (CS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diterima	Saya merasa harga yang saya bayar di Warkop Komang PGK sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang sayadapatkan.	
	Perbandingan Harga dengan Pesaing	Harga yang ditawarkan di Warkop Komang PGK lebih murah dibandingkan dengan warung kopi lain yang sejenis.	
Kualitas Pelayanan	Reliability (Keandalan)	Pelayan di Warkop Komang PGK selalu memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Cukup Setuju (CS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
	Responsiveness (Daya Tanggap)	Pelayan di Warkop Komang PGK cepat tanggap dalam melayani permintaan atau keluhan pelanggan.	
	Assurance (Jaminan/Kepercayaan)	Pelayan di Warkop Komang PGK menunjukkan sikap sopan dan mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan.	
	Empathy (Empati)	Pelayan di Warkop Komang PGK memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara pribadi.	
	Tangibles (Bukti Fisik)	Fasilitas dan kebersihan di Warkop Komang PGK terlihat rapi, bersih, dan tertata dengan baik.	

Keputusan Pembelian	Kemantapan Membeli	Saya merasa yakin dan mantap untuk melakukan pembelian di Warkop Komang PGK.	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS) 3 = Cukup Setuju (CS) 4 = Setuju (S) 5 = Sangat Setuju (SS)
	Pertimbangan dalam Membeli	Saya membeli produk di Warkop Komang PGK setelah mempertimbangkan berbagai hal seperti harga dan pelayanan.	
	Kesesuaian dengan Kebutuhan	Produk yang saya beli di Warkop Komang PGK sesuai dengan kebutuhan	
		saya saat berkunjung dan Menu yang tersedia di Warkop Komang PGK memenuhi kebutuhan saya saat berkunjung	

Sumber: Dokumentasi

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warkop Komang PGK. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Warkop Komang PGK.

Objek penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Unit analisisnya adalah konsumen yang secara sukarela mengisi kuesioner, sedangkan lokasi penelitian berada di Warkop Komang PGK, Jalan Jendral Sudirman No.67, Pangkal Pinang. Populasi terdiri dari seluruh konsumen warkop, dan karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling, tepatnya accidental sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden, berdasarkan referensi dari Husein Umar dan Uma Sekaran mengenai kelayakan jumlah sampel untuk analisis statistik dasar.

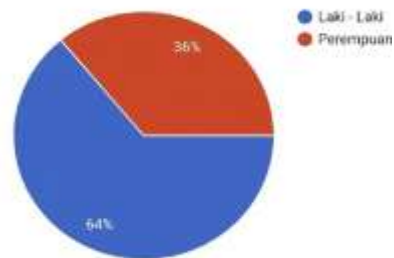
Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, berupa hasil kuesioner langsung dari responden, dan data sekunder dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan teori. Masing-masing variabel diukur melalui indikator spesifik: persepsi harga meliputi kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga; kualitas pelayanan mencakup keramahan, kecepatan, perhatian, dan kenyamanan; serta keputusan pembelian dilihat dari kecenderungan konsumen dalam membeli. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis serta menentukan signifikansi hubungan antar variabel.

Pembahasan

Hasil Data Demografi

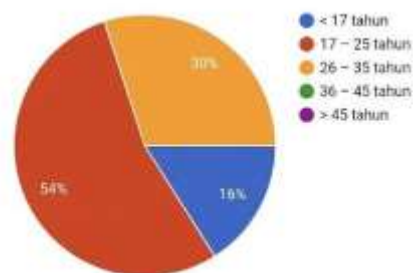
Dalam penelitian ini, sebanyak 50 orang responden telah mengisi kuesioner yang disebarakan secara online. Data yang dikumpulkan digunakan untuk melihat siapa saja yang menjadi konsumen di Warkop Komang PGK, berdasarkan jenis kelamin dan usia. Informasi ini penting untuk memahami karakteristik responden yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.

a. Jenis Kelamin



Dari total 50 responden, sebanyak 64% adalah laki-laki dan 36% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Warkop Komang PGK yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah laki-laki. Perbedaan ini bisa jadi disebabkan karena kebiasaan laki-laki yang lebih sering nongkrong di warkop atau lebih terbuka dalam mengisi survei. Meskipun jumlah perempuan lebih sedikit, mereka tetap menjadi bagian penting dari kelompok konsumen di tempat ini.

b. Usia



Berdasarkan data usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17– 25 tahun, yaitu sebanyak 54%. Kelompok usia ini didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memang sering menghabiskan waktu di tempat seperti warkop. Selanjutnya, 30% responden berada dalam kelompok usia 26–35 tahun. Ini menunjukkan bahwa warkop ini juga menarik minat dari kalangan dewasa muda yang mungkin datang untuk bersantai atau bekerja sambil menikmati makanan dan minuman. Sisanya, yaitu 16%, berasal dari responden yang berusia di bawah 17 tahun, kemungkinan besar adalah pelajar sekolah yang mampir bersama teman-temannya. Tidak ada responden yang berusia di atas 35 tahun dalam penelitian ini, yang mungkin menandakan bahwa segmen usia tersebut bukanlah pelanggan utama Warkop Komang PGK.

Secara keseluruhan, data demografi ini menunjukkan bahwa Warkop Komang PGK lebih banyak dikunjungi oleh laki-laki dan kalangan muda, khususnya usia 17 sampai 25 tahun. Hal ini bisa menjadi pertimbangan penting dalam menyusun strategi pelayanan, promosi, dan penyesuaian harga yang sesuai dengan karakteristik pengunjungnya.

c. Hasil Pengujian Data

a) Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat Validitas suatu alat ukur yang berupa indikator variabel pada kuesioner. Hasil perhitungannya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji validitas

No.	Variabel	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
1	Persepsi Harga	-	-	-	-
	P1	0,704	0,2732	0,000	VALID
	P2	0,666	0,2732	0,000	VALID
	P3	0,647	0,2732	0,000	VALID
2	Kualitas Pelayanan				
	P4	0,393	0,2732	0,000	VALID
	P5	0,660	0,2732	0,000	VALID
	P6	0,799	0,2732	0,000	VALID
	P7	0,678	0,2732	0,000	VALID
	P8	0,704	0,2732	0,000	VALID
3	Keputusan Pembelian	-		-	-
	P9	0,682	0,2732	0,000	VALID
	P10	0,701	0,2732	0,000	VALID
	P11	0,601	0,2732	0,000	VALID

Sumber: Dokumentasi

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

b) Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau memiliki keandalan jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. hasil uji reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
.865	11

Sumber: Dokumentasi

Hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing- masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode lkolmogorov smirnov

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		50
Normal	Mean	,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,07858440
Most Extreme Differences	Absolute	,143
	Positive	,143
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,010
Asymp. Sig. (2-tailed)		,260

Sumber: Dokumentasi

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Pada uji normalitas dikatakan normal apabila tingkat nilaisignifikansinya $l > 0,05$, bila tingkat nilai signifkansinya $l < 0,05$ dapat dikatakan tidak normal. Pada hasil uji diatas dapat dikatakan normal karena nilai signifkansinya adalah $0,260 l > 0,05$ artinya variabel variabel tersebut berdistribusi normal.

d) Uji Multikolinieritas

**Tabel 6. uji multikolinieritas
Coefficients(a)**

Model	Instandarized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	eranc le	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	2,628	1,869		1,406	,166		
total persepsi harga	,396	,143	,384	2,762	,008	,644	1,553
total kualitas pelayanan	,239	,098	,338	2,433	,019	,644	1,553

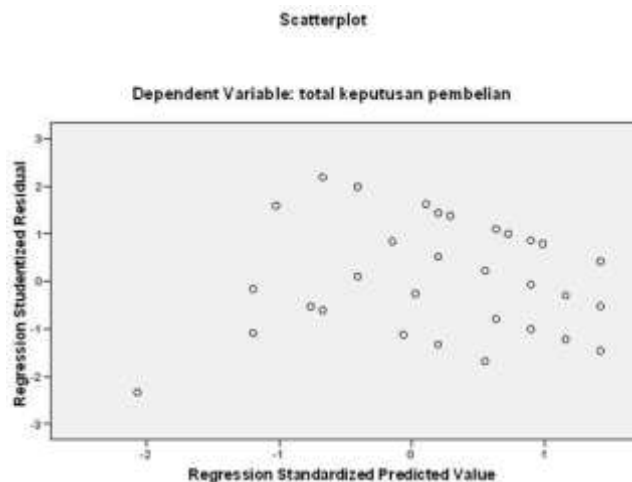
Sumber: Dokumentasi

a Dependent Variable: total keputusan pembelian

Pada uji Multikolinieritas jika VIF dibawah atau $l < 10$ dan Tolerance Value diatas $l > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada luji diatas nilai VIF variabel persepsi harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah $1,553 l < 10$ dan nilai tolerance value adalah $0,644 l > 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Tolerance Value diatas $l > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada uji diatas nilai VIF variabel persepsi harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah $1,553 l < 10$ dan nilai tolerance value adalah $0,644 l > 0,1$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Pada uji heterokedastisitas kali ini menggunakan metode scatterplot dimana interpretasinya adalah melihat pola penyebarannya melalui titik l- titik. Pada grafik diatas, titik l- titiknya tersebar secara acak disekitar garis horizontal (sumbu nol) dan tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Ini menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas dalam uji ini.

e) Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Dokumentasi

Pada uji heterokedastisitas kali ini menggunakan metode scatterplot dimana interpretasinya adalah melihat pola penyebarannya melalui titik-titik. Pada grafik diatas, titik-titiknya tersebar secara acak disekitar garis horizontal (sumbu nol) dan tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melebar. Ini menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas dalam uji ini.

f) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,628	1,869		1,406	,166
total lpersepsi lharga	,396	,143	,384	2,762	,008
total lkualitas lpelayanan	,239	,098	,338	2,433	,019

Sumber: Dokumentasi

a Dependent Variable: total keputusan pembelian

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$= 2,628 + 0,396x_1 + 0,239x_2$$

Interpretasinya :

- 1) Nilai a sebesar 2,628 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel yaitu variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- 2) b₁ (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,396, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel persepsi harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,396, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) b₂ (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,239, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif

terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,239, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian lini.

g) Uji t

Tabel 8. Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	2,628	1,869		1,406	,166
total persepsi harga	,396	,143	,384	2,762	,008
total kualitas pelayanan	,239	,098	,338	2,433	,019

Sumber: Dokumentasi

a Dependent Variable: total keputusan pembelian

Kriteria dalam uji t :

- 1) Apabila nilai signifikansi $l < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel y
- 2) Apabila nilai signifikansi $l > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Maka :

- Persepsi harga : nilai signifikansinya 0,008 $l < 0,05$ dan nilai t hitungnya 2,762 maka hasil tersebut signifikan dan terdapat pengaruh.
- 3) Kualitas pelayanan : nilai signifikansinya 0,019 $l < 0,05$ dan nilai t hitungnya 2,433 maka hasil tersebut signifikan dan terdapat pengaruh.

Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel X yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

h) Uji F

Tabel 9. ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40,616	2	20,308	16,744	,000(a)
Residual	57,004	47	1,213		
Total	97,620	49			

Sumber: Dokumentasi

a Predictors: (Constant), total kualitas pelayanan, total persepsi harga

b Dependent Variable: total keputusan pembelian

Kriteria dalam uji F :

- 1) Apabila nilai signifikansi $l < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Apabila nilai signifikansi $l > 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Nilai signifikansi pada uji F diatas adalah 0,000 $l < 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

i) Uji koefisien determinasi (R^2)**Tabel 10. Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,645(a)	1,416	1,391	1,101

Sumber: Dokumentasi

a Predictors: (Constant), total kualitas pelayanan, total persepsi harga

b Dependent Variable: total keputusan pembelian

Interpretasinya :

- 1) Berdasarkan tabel diatas, dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,416 atau 41,6%. Jadi dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel X (Persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,416 atau 41,6%.
- 2) Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,391 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 39,1%.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Komang PGK. Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan uji statistik yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Bila harga yang ditawarkan oleh Warkop Komang PGK dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas serta porsi produk yang diberikan, maka hal ini akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang kompetitif serta konsistensi dalam penetapannya juga menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi harga yang positif.

Kedua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik memainkan peranan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, sopan, dan profesional menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian berulang. Faktor-faktor seperti keramahan pegawai, kebersihan tempat, dan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi atau tempat duduk yang nyaman turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap pelayanan.

Ketiga, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, melainkan kombinasi dari keduanya. Ketika harga dinilai sesuai dan pelayanan memuaskan, keputusan untuk membeli baik pertama kali maupun secara berulang akan semakin kuat. Dalam konteks Warkop Komang PGK, menjaga keseimbangan antara harga yang bersaing dan pelayanan yang prima menjadi strategi penting dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori-teori dalam bidang pemasaran yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Kasmad, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart. *KARIR Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 58–71. <https://doi.org/10.32493/karir.v2i1.30064>
- Asri Nabila Jahro, Ayi Ayatullah, & Denies Susanto. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Rasa Jiwa Indonesia. *KARIR Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 39–43. <https://doi.org/10.32493/karir.v4i1.48798>
- Riandika, V., & Juhaeri. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang. *KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 13–25.
- Saputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Cv. Jaya Motor Demak) [Skripsi]. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1–107.
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis pengaruh persepsi harga,kualitas pelayanan,promosi terhadap keputusan pembeli. *Journal of Management*, 5, 1–14.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.