

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka

Redi Irawan Maulana^{1*}, Yeyen Parlina², M Anisul Fata³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon
Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

e-mail korespondensi: rediirawan325@gmail.com

Submit: 08-05-2025 | Revisi : 12-05-2025 | Terima : 20-05-2025 | Terbit online: 01-06-2025

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dalam menghitung hipotesis dan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di toko Suci Toserba, dengan jumlah populasi 1,500 orang. Dengan jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin 94 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 1) Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji t angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,313 > 1,986$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent kualitas Pelayanan (X_1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). 2) Dari hasil pengujian Harga terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,540 > 1,986$. Artinya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti ada pengaruh antara harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3) Dari hasil pengujian kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $7,541 > 3,097$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract - This study aims to determine the influence of service quality and price on purchasing decisions at the Suci Toserba store, Majalengka Regency. The method used in this study is qualitative using SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) in calculating hypotheses and data collection techniques by distributing questionnaires to respondents. The population of this study is all customers who have ever shopped at the Suci Toserba store, with a population of 1,500 people. With a sample size taken using the Slovin formula of 94 respondents. The results of this study show 1) The results of testing the quality of the service variables as a pair on Purchase Decisions using the t-test, $t_{count} > t_{table}$, which is $2.313 > 1.986$. This means that H_0 is rejected and H_1 is accepted, this means that there is a positive and significant influence of the independent variable of the service quality (X_1) on the dependent variable of Purchase Decisions (Y). 2) Based on the results of the Hairgai test on the Purchase Decision using the t test, the calculated t value $> t_{table}$ is $2.540 > 1.986$. This means that H_0 is rejected and H_1 is accepted, this means that the influence of the hairgai chain (X_2) on the Purchase Decision (Y). 3) Based on the results of the simultaneous quality test of the assessment and hairgai on the purchase decision using the F test shows that the results of the calculated $F > F_{table}$ are $7.541 > 3.097$. Thus, it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a simultaneous influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decision.

Keywords : Service Quality, Price, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi perekonomian di Indonesia berkembang semakin pesat. Semakin banyaknya perusahaan yang muncul mengharuskan setiap perusahaan memiliki kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki bisnis. Perusahaan perlu mempersiapkan diri semaksimal mungkin agar tidak terhimpit oleh perkembangan ekonomi saat ini. Menurut Kementrian PPN/Bappenas, (2023) Ekonomi Indonesia tetap tumbuh diatas 5 persen selama tujuh triwulan berturut-turut, ditengah melambatnya ekonomi global dan menurunnya harga komoditas ekspor unggulan (Rifa'i dkk, 2023).



Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Novita Djafar, 2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan diterapkan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dalam artian kualitas pelayanan berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002) melalui (Salsabila & dkk., 2022) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya.

Berdasarkan hasil pra-survei, mayoritas responden menilai bahwa kualitas pelayanan dan harga di Toko Suci Toserba masih kurang baik, yang berdampak pada rendahnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang rendah serta harga yang tidak kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Suci Toserba Padarek, Kabupaten Majalengka.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Doni Mairlius dan Naidilai Jovainkai (2023) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Selanjutnya, Alisyah Salsabila dan Ali Maiskur (2022) dalam penelitiannya mengenai Mie Gacoan di Kota Semarang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan serupa juga diperoleh oleh Tairisa Alula dkk. (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Penelitian lain oleh Maulina Br Marbun dkk. (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kirani Coffee. Secara keseluruhan, studi-studi tersebut mengindikasikan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang maupun pertama kali.

Penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah dalam mengkaji secara simultan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada unit usaha ritel tradisional, yaitu Toko Suci Toserba di wilayah Padarek, Kabupaten Majalengka. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada sektor makanan cepat saji, e-commerce, atau produk kosmetik, studi ini mengisi kekosongan literatur dengan menyoroti perilaku konsumen pada toko ritel lokal dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu, konteks lokalitas geografis yang belum banyak diteliti memberikan kontribusi baru dalam pemahaman pola keputusan pembelian masyarakat di daerah non-perkotaan.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil temuan ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha retail di daerah tersebut, khususnya dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Berikut adalah versi narasi ilmiah dari bagian kajian pustaka yang Anda maksud, ditulis sesuai dengan gaya penulisan jurnal ilmiah:

Penelitian yang dilakukan oleh Sainipar dkk. (2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasakan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Selanjutnya, penelitian oleh Alula dkk. (2023) menemukan bahwa harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong pengambilan keputusan untuk membeli.

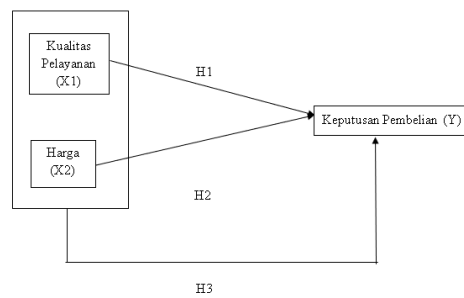
Lebih lanjut, temuan dari Cahyani dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat bukti bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, serta menegaskan bahwa sinergi antara harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan Gambar 1 Kerangka Pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka.

H2: Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka.

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018, dalam Metha Monica & M. Kurniawan, 2023), metode kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara numerik, menguji hipotesis, serta menganalisis data statistik yang mewakili populasi melalui sampel yang telah ditentukan.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
	Tjiptono(2015) melalui(Reza Suriانشa, 2021) :
Kualitas Pelayanan (X1)	• <i>Tangibles</i> • <i>Reliability</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Emphaty</i>
	(Nabila Iwan Sahara,2021) Mursid
Harga (X2)	• Kesesuaian Harga dengan Produk • Kesesuaian harga dengan manfaat • Daya saing harga • Keterjangkauan harga
	Kotler &Amstrong (2016) melalui (James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	• Pencarian Informasi • Evaluasi alternatif • Keptusan Pembelian Keyakinan Konsumen dalam memilih merek • Keputusan Pembelian • Perilaku Setelah Pembelian

Teknik ketiga yang digunakan adalah kuesioner atau angket, yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Metode ini dinilai efektif, terutama ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar luas. Menurut Sugiyono (2012, dalam Mukti & Alprianti, 2021), kuesioner dapat mempermudah pengumpulan data secara efisien dan terstruktur. Terakhir, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data dengan menelaah berbagai referensi dan literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2012, dalam Purwitasari, 2024), studi kepustakaan merupakan kajian teoritis yang berkaitan dengan nilai, norma, dan budaya dalam konteks sosial tertentu. Keempat teknik tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang valid dan mendalam.

Menurut Maidiistriyainto (2021), populasi merupakan totalitas semua elemen yang mungkin, baik hasil perhitungan maupun pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif terhadap karakteristik tertentu dari keseluruhan objek yang lengkap. Populasi juga berkaitan dengan data, bukan hanya orang atau benda secara fisik (Naizir, 2005). Sugiyono (2012) menambahkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Suci Toserba, dengan jumlah populasi sebanyak 1.500 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk memperoleh informasi yang cukup agar dapat memperkirakan keadaan populasi secara keseluruhan. Jika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, dengan catatan sampel tersebut harus benar-benar representatif

(Siahaian, 2021).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria tertentu, dalam hal ini adalah individu yang pernah berbelanja di Toko Suci Toserba dapat dijadikan sebagai responden (Sugiyono, 2019, dalam Baigo dkk., 2022).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017, dalam Husen, 2023). Rumus Slovin merupakan salah satu pendekatan yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan jumlah sampel yang representatif tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dengan: n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, e = tingkat kesalahan pengambilan sampel (ditetapkan sebesar 10%). Dengan menggunakan rumus tersebut dan jumlah populasi sebanyak 1.500 orang, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah: $n = \frac{1.500}{1 + 1.500(0,1)^2} = 94$ responden.

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 94 orang yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Tabel 2 Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:93)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , dimana pernyataan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202) pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 92, yang diperoleh dari jumlah sampel (n) sebanyak 94 dikurangi 2. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3 Uji Validitas

Kualitas Pelayanan			
Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.202	.608	Valid
X1.2	0.202	.466	Valid
X1.3	0.202	.575	Valid
X1.4	0.202	.575	Valid
X1.5	0.202	.671	Valid
Harga			
X2.1	0.202	.565	Valid
X2.2	0.202	.546	Valid
X2.3	0.202	.527	Valid
X2.4	0.202	.587	Valid
X2.5	0.202	.654	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0.202	.662	Valid
Y2	0.202	.544	Valid
Y3	0.202	.861	Valid
Y4	0.202	.599	Valid

Y5	0.202	.791	Valid
----	-------	------	-------

Sumber : Output SPSS 25

Dari hasil uji validitas pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan validitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Hitung yang selalu lebih besar dari R Tabel (0,202). Untuk variabel Harga (X1), semua pernyataan (X1.1 hingga X1.5) memiliki nilai R Hitung yang signifikan lebih besar dari R Tabel, dengan nilai tertinggi pada pernyataan X1.5 (0,671). Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel harga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel harga itu sendiri.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), terdapat 5 pernyataan yang semuanya juga menunjukkan nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel, dengan nilai tertinggi pada pernyataan X2.5 (0,654). Ini menunjukkan validitas tinggi dari pernyataan-pernyataan tersebut terhadap variabel kualitas pelayanan. Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), 5 pernyataan juga menunjukkan nilai R Hitung yang signifikan lebih besar dari R Tabel, dengan nilai tertinggi pada pernyataan Y3 (0,861). Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sangat valid dalam mengukur kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang baik, dan setiap pernyataan dalam variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid dan dapat mengungkap aspek-aspek yang diukur dengan akurat.

3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen pengukuran dapat diartikan sebagai konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen tersebut digunakan pada objek yang sama (Sugiyono, 2017 dalam Sesaria, 2020). Menurut Nunnally & Bernstein (1994) dalam Angin dkk. (2021), suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0.865	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.797	Reliabel
Harga (X2)	0.794	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel 4 hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,865 menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Begitu pula dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,797 dan variabel Harga (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794.

Hasil ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner dapat memberikan data yang akurat dan mendukung validitas hasil penelitian. Reliabilitas yang tinggi ini memberikan landasan yang kuat untuk analisis selanjutnya dan memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih sah berdasarkan data yang diperoleh.

3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji kenormalan data dengan kriteria: data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,33486808
	Absolute	,081
Most Extreme Differences	Positive	,081
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,782
Asymp. Sig. (2-tailed)		,574

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS 25

Hasil uji normalitas pada tabel 5 menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,574 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Dengan berdistribusinya data secara normal, penelitian ini dapat melanjutkan analisis lanjutan seperti analisis regresi dan korelasi dengan lebih percaya diri bahwa hasilnya akan akurat dan dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan dan rekomendasi yang tepat.

3.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi untuk menguji gangguan multikolinearitas, dengan kriteria tidak adanya multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Toleransi (TOL), dimana terdapat multikolinearitas jika nilai $VIF \geq 10$ dan $TOL \leq 0,1$, dan tidak terdapat multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.952	1.050
	Harga	.952	1.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,10$, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas. Dengan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan lebih percaya diri dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat prediksi yang lebih akurat.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,933	2,593		3,059	,003
1 Kualitas Pelayanan	,263	,114	,230	2,313	,023
Harga	,272	,107	,253	2,540	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Nilai konstanta sebesar 7,933 menunjukkan nilai dasar variabel dependen ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen. Peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,263, sedangkan peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,272.

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,285 ^a	,081	,071	3,470

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Output SPSS 25

Dari hasil analisis pada tabel 8 diperoleh nilai R Square sebesar 8,1%, yang menunjukkan bahwa sekitar 8,1% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1). Ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 8,1% terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,303 ^a	,092	,082	3,450

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Output SPSS 25

Dari hasil analisis pada tabel 9 diperoleh nilai R Square sebesar 9,2%, yang menunjukkan bahwa sekitar 9,2% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X2). Ini berarti bahwa Harga memiliki pengaruh sebesar 9,2% terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 ^a	,142	,123	3,371

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Hasil analisis tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki kontribusi sebesar 14,2% dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan 85,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti faktor-faktor eksternal atau variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa meskipun Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh signifikan, namun masih ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan variabel dependen.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 92, dimana nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,986. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 11 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,933	2,593		3,059	,003
1 Kualitas Pelayanan	,263	,114	,230	2,313	,023
Harga	,272	,107	,253	2,540	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 25

Hasil analisis pada tabel 11 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan sebesar 2,313 dan Harga sebesar 2,540, serta nilai Sig. masing-masing sebesar 0,023 dan 0,013. Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai Sig. yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

3.6.2. Uji F

Pengujian hipotesis simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,097 dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 91$.

Tabel 12 Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,428	2	85,714	7,541	,001 ^b
	Residual	1034,285	91	11,366		
	Total	1205,713	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Output SPSS 25

Hasil analisis pada tabel 12 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 7,541 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,097, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Melalui analisis data menggunakan SPSS 25, ditemukan bahwa nilai F hitung (7,541) lebih besar daripada F tabel (3,097), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 8,1%, sementara harga juga berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 9,2%. Lebih lanjut, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 14,2%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian di Toko Suci Toserba Kabupaten Majalengka. Berdasarkan hasil penelitian, skor rata-rata tertinggi terdapat pada variabel harga sebesar 3,85, yang menunjukkan bahwa harga di perusahaan ini sudah cukup baik namun masih memerlukan perbaikan dan pemeliharaan yang teratur. Sementara itu, skor rata-rata terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian sebesar 3,48, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan penetapan harga dengan cara yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada beberapa aspek, seperti meningkatkan perhatian individual kepada pelanggan, mengevaluasi harga produk untuk kesesuaian dengan harga pasar, dan melakukan riset produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Referensi

- Alula, dkk. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- Cahyani, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-58.
- Djafar, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education. Buku Metode Penelitian
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Mairlius, D., & Jovainkai, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Marbun, M. B., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Rifa'i, dkk. (2023). Analisis Perkembangan Ekonomi Indonesia. Kementerian PPN/Bappenas.
- Sainipar, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1-10.

- Salsabila, A., & Maiskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.