

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Putri Zafira Ruhliandini

Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia
pz0107@gmail.com

Received : Apr' 2025 Revised : Apr' 2025 Accepted : Apr' 2025 Published : Apr' 2025

ABSTRACT

This study analyzes the influence of price and service quality on purchasing decisions at Superindo in Sumedang Regency, Indonesia. The rapid growth of modern retail and shifting consumer lifestyles have intensified competition, making price and service quality critical factors in attracting customers. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 385 respondents and analyzed using SPSS 25.0 with linear regression, correlation, and hypothesis testing. Results indicate that **price** has a dominant positive effect, contributing 58% to purchasing decisions, while **service quality** contributes 27%. Simultaneously, both variables explain 60% of purchasing decision variance ($R^2 = 0.608$), with the remaining 40% influenced by unexamined factors like promotions or product availability. The findings align with previous studies but highlight the unique dynamics of mid-to-high-class retail in urban-rural areas. For Superindo, maintaining **competitive pricing** and improving service efficiency (e.g., staff responsiveness, checkout speed) are essential strategies. This research underscores the importance of balancing economic and experiential factors in retail, offering practical insights for market segmentation in similar regions.

Keywords : Price; Purchasing Decisions; Retail; Service Quality.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Superindo Kabupaten Sumedang. Pertumbuhan pasar modern dan perubahan gaya hidup konsumen meningkatkan persaingan, menjadikan harga dan kualitas pelayanan faktor krusial dalam menarik pelanggan. Metode kuantitatif diterapkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden, dianalisis menggunakan SPSS 25.0 melalui uji regresi linier, korelasi, dan hipotesis. Hasil menunjukkan harga berpengaruh dominan dengan kontribusi 58% terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berkontribusi 27%. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 60% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,608$), dengan 40% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti promosi atau ketersediaan produk. Temuan konsisten dengan penelitian sebelumnya namun menekankan dinamika unik ritel kelas menengah-tinggi di wilayah *urban-rural*. Bagi Superindo, mempertahankan harga kompetitif dan meningkatkan efisiensi layanan (misalnya: kecepatan transaksi, responsivitas karyawan) menjadi strategi kunci. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di pasar ritel serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan bisnis di daerah serupa.

Kata Kunci : Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Ritel.

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting dalam memenuhi kebutuhan hidup di zaman ini adalah adanya kemudahan dalam berbelanja yang didukung oleh hadirnya pasar

modern. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin maju khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor termasuk di bidang produksi dan industri dan juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern. Hadirnya pasar modern di Indonesia, membuat Masyarakat memiliki persepsi bahwa segala aspek yang ada di dalamnya akan lebih unggul dan berkualitas. Dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga [1] dan kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Pardede dan Manurung[2] harga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena harga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis dari toko lain sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat merupakan strategi penting bagi perusahaan ritel untuk menarik konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial dalam memenangkan persaingan di industri ritel. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, tetapi juga menginginkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Kabupaten Sumedang, sebagai salah satu daerah yang berkembang di Jawa Barat, memiliki potensi pasar yang besar bagi bisnis ritel modern. Superindo, sebagai salah satu jaringan supermarket terkemuka di Indonesia, hadir di Sumedang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dengan banyaknya pesaing pasar modern lainnya yang serupa, Superindo tidak pernah kehilangan konsumennya. Konsumen lebih memilih bertahan untuk terus berbelanja karena adanya berbagai macam penawaran menarik yang disuguhkan oleh Superindo Jatinangor.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel modern menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Superindo sebagai salah satu pemain utama di Kabupaten Sumedang perlu mengetahui bagaimana harga dan kualitas pelayanan berperan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Superindo Kabupaten Sumedang. Pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan akan membantu Superindo dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar ritel yang dinamis. Keinginan untuk membeli pada seseorang, akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Menurut Kotler dan Armstrong [3], konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Permasalahan utama yang diangkat adalah belum adanya pemahaman komprehensif mengenai sejauh mana harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Superindo Kabupaten Sumedang. Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya, baik dalam konteks supermarket maupun jenis ritel lainnya. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada wilayah perkotaan besar atau jenis ritel yang berbeda karakteristiknya, seperti minimarket. Sementara itu, Kabupaten Sumedang memiliki dinamika pasar yang unik dengan perpaduan karakteristik urban-rural, serta keberadaan Superindo sebagai supermarket dengan *positioning* menengah ke atas yang berbeda dengan ritel. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk memahami apakah pola pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya dapat digeneralisasikan pada konteks spesifik Superindo di Kabupaten Sumedang.

Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji bagaimana konsumen di wilayah ini, dengan karakteristik sosio-ekonomi dan preferensi yang berbeda, merespons strategi harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Superindo, serta faktor-faktor kontekstual apa saja yang memoderasi atau memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih relevan dan spesifik bagi pengembangan strategi pemasaran ritel di wilayah dengan karakteristik serupa.

Hasil penelitian terdahulu berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)" menyatakan bahwa: secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[4] Selain itu penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh Malonda, dkk.[5] Hasil penelitian ini menunjukkan, terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu. Penelitian ini berfokus pada wilayah Kabupaten Sumedang yang memiliki karakteristik demografis unik (*urban-rural mix*) dan belum banyak diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di kota besar. Superindo merupakan supermarket dengan *positioning mid-to-high class*, berbeda dengan Alfamart atau Indomaret yang lebih masif. Penelitian ini akan menguji apakah pola pengaruh harga dan pelayanan sama di segmen menengah. Hasil penelitian lain yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto" diketahui bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli baju batik di toko "Florensia" Kota Sawahlunto.[6].

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah *field research*, yaitu penelitian secara langsung pada objek penelitian yaitu pusat perbelanjaan Superindo. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan secara

langsung di lapangan. Penelitian ini secara tujuannya, menggunakan metode kuantitatif dan termasuk dalam penelitian eksplanatori. Dikatakan demikian, karena penelitian ini menghubungkan dua variabel, yaitu penerapan harga dan kualitas pelayanan.

Mengacu kepada uraian di atas, karena sumber data utama dalam penelitian diperoleh dari hasil angket, survey, dan kuesioner, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yakni definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistic objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel konsumen yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka[7], persepsi konsumen Superindo mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Superindo Kabupaten Sumedang.

Pada bagian analisis data ini peneliti menggunakan teknik dan tahapan analisis data diantaranya uji analisis item, uji validitas data, uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Melalui metode uji normalitas dapat dilihat apakah model regresi di antara variabel independen variabel dependen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut hasil dari uji normalitas menggunakan SPSS for Windows versi 25.0:

**Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18513614
Most Extreme Differences	Absolute	.266
	Positive	.266
	Negative	-.150
Test Statistic		.266
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *kolmogrov-smirnov* pada tabel di atas diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal dengan tingkat signifikansi *Asymp. Sig* lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0.133, sedangkan nilai *absolute* yaitu 0,266.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel yang mana korelasi antara variabel bebas dilihat. Jika dapat dilihat pada *tolerance value* atau *variance inflator factor* (VIF). Batas *tolerance value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Perhitungan *tolerance value* dan VIF dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.690	2.710		3.207	.146		
	Kualitas Pelayanan	.106	.024	.170	4.521	.089	.724	1.381
	Harga	.930	.052	.677	17.964	.423	.724	1.381

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji VIF dan *tolerance value* dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki *tolerance value* tidak kurang dari 0,10. Sedangkan perhitungan VIF menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara atau metode untuk melihat gejala heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolute residual*. Adapun pengambilan keputusan dalam uji glejser ini adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikasni (Sig.) < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.690	2.710		3.207	.146		
	Kualitas Pelayanan	.106	.024	.170	4.521	.089	.724	1.381
	Harga	.930	.052	.677	17.964	.423	.724	1.381

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0.089, dan untuk variabel Harga adalah 0.423, karena nilai signifikansi ketiga variabel di atas > 0.05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dapat

dirumuskan jika kualitas pelayanan naik maka keputusan pembelian semakin tinggi. Analisis Regresi diperoleh persamaan berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 24,249 + 0,328 (\text{Kualitas Pelayanan})$$

Persamaan ini menunjukkan pada saat kualitas pelayanan (X_1) sebesar nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 24,249, atau setiap perubahan tingkat kepuasan sebesar 1 akan diikuti dengan perubahan promosi sebesar 0,328. Persamaan ini dapat dikatakan searah karena memiliki nilai positif yang ditunjukkan oleh nilai beta. Berikut hasil regresi sederhana dengan menggunakan SPSS for windows version 25.0:

Tabel 4. Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.249	3.483		6.962	.000
	Kualitas Pelayanan	.328	.027	.526	12.089	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun besar hubungan kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* yaitu sebesar 0.526 yang berarti korelasi tersebut sedang karena berada pada interval 0.40-0.599. Berikut hasil perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan SPSS for windows version 25.0:

Tabel 5. Analisis Korelasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo
Correlations

		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

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

Sumber: SPSS Versi 25.00

Sedangkan kekuatan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Koefisien Determinasi atau R Square (R^2), yaitu sebesar 0.276 atau sama dengan 27% yang artinya kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) dimana sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Untuk memastikan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel X dan Y, maka kemudian akan dilakukan analisis dengan metode perhitungan statistik yaitu analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut hasil perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan SPSS for windows version 25.0:

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.276	.274	2.972

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan memiliki nilai t_{hitung} 12,089 dan memiliki nilai t_{tabel} 1,65630 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$t_{hitung} \mathbf{12,089} > t_{tabel} \mathbf{1,653}$$

Persamaan di atas menerangkan bahwa jika t_{hitung} lebih besar pada t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Analisis Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.249	3.483		6.962	.000
	Kualitas Pelayanan	.328	.027	.526	12.089	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sependapat dengan salah satu penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Fara dan Riyanto, Berdasarkan dari uji t pada salah satu variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai t_{hitung} 4.456 > t_{tabel} 1.98580 dan signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan pada hasil uji tersebut, ditarik simpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Warung Makan Mbak Kun di Pantai Empu Rancak Jepara. Pada pengujian yang telah dilakukan, hipotesa atau hipotesis yang sebelumnya tertulis dalam penelitian dapat diterima karena memberikan pengaruh kearah baik atau positif pada nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan atas keputusan pembelian.[9]

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

Berdasarkan hasil regresi, variabel harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dapat dirumuskan jika nilai pada harga meningkat maka keputusan pembelian semakin meningkat. Analisis regresi sederhana diperoleh persamaan

$$\mathbf{Keputusan Pembelian = 16,505 + 1,053 (Harga)}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut maka diperoleh nilai konstanta sebesar 16,505 menunjukkan pada saat keputusan pembelian mengukur variabel X sebesar nol (0) maka besarnya tingkat harga yang mengukur variabel Y

adalah sebesar 16,505 atau setiap perubahan tingkat keputusan pembelian sebesar 1 akan diikuti dengan perubahan harga sebesar 1,053. persamaan ini dapat dikatakan searah karena memiliki nilai positif pada nilai beta. Berikut hasil regresi sederhana dengan menggunakan SPSS for windows version 25.0:

Tabel 8. Analisis Regresi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Superindo
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.505	2.140		7.714	.000
	Harga	1.053	.045	.766	23.314	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSS Versi 25.0

Untuk memastikan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel X dan Y, maka kemudian akan dilakukan analisis dengan metode perhitungan statistik yaitu analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut hasil perhitungan analisis korelasi dengan menggunakan SPSS for windows version 25.0:

Tabel 9. Analisis Korelasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Superindo
Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Harga	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

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

Berdasarkan hitungan SPSS version 25.0 di atas, diketahui nilai signifikansi antara Harga (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 < 0.005 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Selain itu nilai korelasi yang dihasilkan yaitu 0.963 yang berada pada interval 0.80-1.00. Artinya variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari Tingkat Harga sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Metode ini dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan koefisien (K_d). Untuk mengetahui persentase hubungan tingkat harga dengan keputusan pembelian maka digunakan koefisien determinasi. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS for windows version 25.0:

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.586	2.246

a. Predictors: (Constant), Harga
Sumber: SPSS Versi 25.0

Hasil dari perhitungan di atas menunjukkan R Square bernilai 0.587 atau sama dengan 58% merupakan koefisien penentu atau determinasi yang mengartikan bahwa tingkat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58% sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} 23,314 pada tingkat signifikan 0,05% dengan nilai t_{tabel} 1,65630. Oleh karena itu dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$t_{hitung} 23,314 > t_{tabel} 1,65630$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

Tabel 11. Analisis Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian di Superindo Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.505	2.140		7.714	.000
	Harga	1.053	.045	.766	23.314	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil hipotesa ini menunjukkan bahwa dalam pembelian rumah yang dilakukan oleh konsumen Superindo, harga merupakan faktor yang menghantarkan keputusan pembelian. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.[10] Selain itu, dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.[11]

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain dapat dirumuskan jika nilai pada lokasi meningkat maka keputusan pembelian semakin meningkat. Analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$\text{Keputusan pembelian} = 8,690 + 0,106 (\text{Kualitas Pelayanan}) + 0,930 (\text{Harga})$$

Konstanta sebesar 8,690 menunjukkan jika variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya, yaitu kualitas pelayanan dan harga bernilai 1 maka besarnya keputusan pembelian rumah oleh konsumen bernilai 8,690. Koefisien sebesar 0,106 menunjukkan jika kualitas pelayanan terjadi perubahan sebesar 1 maka akan diikuti keputusan pembelian yang mengalami peningkatan sebesar 0,106. Koefisien sebesar 0,930 menunjukkan jika variabel harga terjadi perubahan sebesar 1, maka diikuti keputusan pembelian yang mengalami peningkatan sebesar 0,930.

Tabel 12. Analisis Regresi Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.690	2.710		3.207	.001
	Kualitas Pelayanan	.106	.024	.170	4.521	.000
	Harga	.930	.052	.677	17.964	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSS Versi 25.0

Adapun hubungan kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Analisis Korelasi Pearson Product Moment yaitu sebesar 0.963 yang berada pada interval 0.80-1.00. Artinya variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS for Windows Versi 25.0:

Tabel 13. Analisis Korelasi Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

		Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.525**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	385	385	385
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.525**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	385	385	385
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.766**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	385	385	385

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

Hasil koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) sebesar 0,608 atau sebesar 60% yang artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Superindo Kabupaten Sumedang sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan *SPSS For Windows 25.0* di sajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 14. Analisis Koefisien Determinasi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.606	2.191

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

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan Uji F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F yang dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berdasarkan perhitungan *SPSS 25.0 For Windows* diperoleh F_{hitung} sebesar 295,788. Sedangkan hasil dari F_{tabel} 2,696. Karena hasil dalam data menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $295,788 > 2,696$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$F_{hitung} 295,788 > F_{tabel} 2,696$$

Hasil perhitungan menggunakan *SPSS For Windows 25.0* disajikan kepada bentuk tabel di bawah ini:

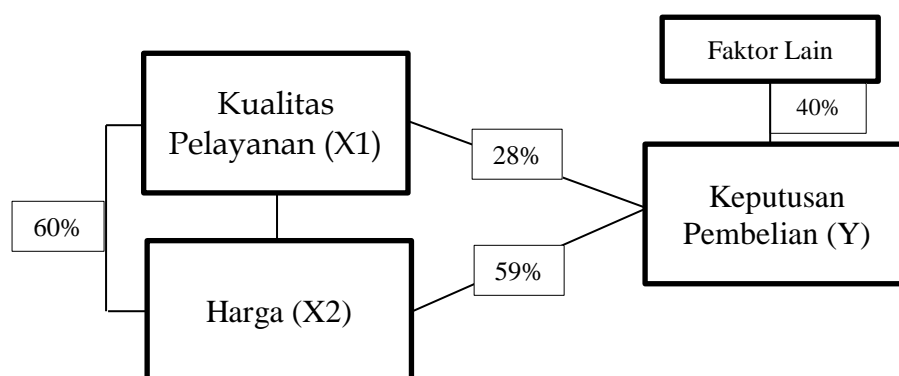
Tabel 15. Uji F Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2839.441	2	1419.720	295.786	.000 ^b
	Residual	1833.531	382	4.800		
	Total	4672.971	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil uji analisis yang dikemukakan di atas, peneliti dapat membuktikan hasil hipotesis dengan menggunakan bagan atau gambar agar mudah dimengerti. Berikut merupakan jawaban hasil hipotesis:



Gambar 1. Jawaban Hipotesis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Superindo

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Superindo Kabupaten Sumedang, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap tingkat harga, dan penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor dominan dalam menarik minat beli. Selain itu, kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, meskipun kontribusinya lebih rendah (27%). Pelayanan yang responsif, ramah, dan memenuhi ekspektasi konsumen tetap menjadi elemen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara simultan, kombinasi harga dan kualitas pelayanan menjelaskan 60% variasi keputusan pembelian, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi, atau preferensi pribadi yang tidak diteliti dalam studi ini. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu, namun menegaskan keunikan pasar Kabupaten Sumedang (*urban-rural mix*) yang memerlukan pendekatan strategis berbeda dibandingkan wilayah metropolitan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Paludi dan R. Juwita, "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 18, no. 01, hlm. 41-53, 2021, doi: 10.25134/equi.v18i1.3498.
- [2] R. Pardede dan R. Manurung, *Analisis Jalur (Path Analysis) : Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- [3] Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Bandung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, vol. 12, no. 2599-0039, hlm. 67, 2015.
- [4] A. E. Nasution dan M. T. Lesmana, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)," *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, vol. 1, no. November, hlm. 83-88, 2018.

- [5] E. K. Malonda *dkk.*, "Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Price And Quality Of Service On The Purchase Decision Of Geprek Benu In Manado City During The Covid-19 Pandemic Oleh : Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1198," *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 4, hlm. 1198-1207, 2021.
- [6] M. A. Hadya Rizka, Sutardjo Agus, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto," *Matua*, vol. 3, no. 1, hlm. 13-24, 2021.
- [7] M. Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- [8] M. Yusuf dan L. Daris, *Analisis Data Penelitian Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: PenerbitIPB Press, 2018.
- [9] F. S. Adzly dan Riyanto, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM," *Jurnal Spirit Edukasia*, vol. 03, no. 01, hlm. 93-102, Jun 2023.
- [10] M. Agatha dan M. mariaagathawidya, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung".
- [11] I. Anwar, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 4, no. 12, 2015.