

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan

Novia Azahra Putri ^{1*}, Yossy Wahyu Indrawan ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received (8-12-2024)
Revised (29-05-2025)
Accepted (31-05-2025)

Keywords:

Price, Quality of Service,
Purchase decision

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on purchasing decisions at Eatlah Bintaro Branch, South Tangerang City. The research approach taken in this study is Quantitative Method. The sampling technique used is nonprobability sampling, the sampling method uses the slovin formula. Analysis using regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are Price (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) with the regression equation $Y = 0.460 + 0.578 (X1) + 0.137 (X2)$. The coefficient of determination simultaneously affects 60.9%. Partial hypothesis testing obtained the results of Price (X1) equal to $t > t_{table}$ or $(11.559 > 1.984)$. Then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variable, namely Price (X1) on Purchasing Decisions (Y). Partial hypothesis testing obtained the results of Service Quality (X2) amounting to $t_{count} > t_{table}$ or $(5.973 > 1.984)$. Then H_0 is rejected and H_2 is accepted. This means that there is a positive and significant influence between the independent variable, namely Service Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y). Simultaneous hypothesis testing between the variables Price (X1) and Service Quality (X2) obtained the results $F_{hitung} > F_{tabel}$ or $(74.816 > 3.09)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that Price (X1) and Service Quality (X2) together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan. Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Analisis menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 0,460 + 0,578 (X1) + 0,137 (X2)$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 60,9%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh hasil Harga (X1) sebesar $t > t_{tabel}$ atau $(11,559 > 1,984)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis parsial diperoleh hasil Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,973 > 1,984)$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(74,816 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang dengan cepat di era globalisasi, dan para pelaku bisnis perlu bereaksi secara tepat dan hati-hati terhadap setiap perubahan yang terjadi. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mempertimbangkan keinginan, kebutuhan, dan harapan para pelanggan mereka. Agar dapat bersaing di pasar yang sangat kompetitif yang diciptakan oleh banyaknya bisnis yang baru didirikan dan semakin banyaknya bisnis serupa, pemilik bisnis perlu berhati-hati dan memperbarui produk yang mereka rencanakan untuk dipasarkan. Pengusaha mencari rencana bisnis yang mengintegrasikan konsep pemasaran yang berbeda dan menghasilkan konsep orisinal untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa mereka. Pada dasarnya, semua pemilik bisnis bertujuan untuk mendapatkan dominasi pasar dengan membuat produk mereka menjadi produk pokok dan kemudian memperluas jangkauan mereka.

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang banyak diminati saat ini, tidak lagi hanya mencakup bisnis berskala besar, namun juga sudah merambah ke kelas industri kecil dan menengah (IKM). Sektor kuliner tidak hanya berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri kreatif, namun juga berpotensi menggerakkan ekonomi lokal berkat sajiannya yang beragam dan harganya terjangkau. Diantaranya, makanan Indonesia terkenal memiliki cita rasa yang khas, yang mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memadukan bumbu tradisional Indonesia dengan makanan barat untuk menghasilkan peluang bisnis yang menguntungkan. Selain itu, menawarkan kemudahan dalam proses penyediaan makanan kepada konsumen yang tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan mereka merupakan salah satu peningkatan yang dilakukan oleh bisnis di industri makanan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kehidupan yang serba cepat, praktis dan jadwal yang padat sehingga membutuhkan mobilitas yang cepat. Makanan cepat saji telah memudahkan untuk mendapatkan makanan yang siap saji dan disajikan dengan cepat, sehingga memungkinkan konsumen untuk menyantapnya kapanpun dan dimanapun mereka inginkan.

Eatlah sebuah UMKM yang menyajikan makanan cepat saji, merupakan salah satu tempat makan yang memperkenalkan tren baru dalam kuliner lokal dengan menyajikan menu telur asin sebagai hidangan utama. Menu ini berasal dari Singapura. Ide di balik pendirian Eatlah pada tahun 2016 adalah makanan cepat saji yang santai, bukan *junk food*. Riesky Vernandes Putra, Michael Chrisyanto, dan Charina Prinandita mendirikan Eatlah. Saat ini Eatlah telah memiliki 24 lokasi di berbagai wilayah besar di Indonesia. Eatlah menyajikan makanan yang mudah dibawa serta cara yang sangat khas yaitu dengan menggunakan *food box* yang sangat *portable*, sehingga memberikan keunggulan tersendiri sebagai makanan yang nyaman untuk disantap di mana saja bahkan saat sedang beraktivitas.

Untuk mendapatkan kepercayaan para konsumen, pemilik bisnis harus menyediakan produk yang sesuai dengan harga dan kualitasnya, serta penawaran layanan dan cara bersikap kepada konsumen. Ini adalah strategi yang cukup baik untuk menarik konsumen guna meningkatkan pembelian kembali produk-produk yang sedang dijual dan memberi anggapan bahwa ini adalah lokasi di mana mereka dapat menemukan hal-hal yang mereka butuhkan atau ingin beli. Keputusan pembelian berawal dari menawarkan produk sesuai dengan kualitas produk dan harga, harga dan kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting sehingga terjadinya keputusan pembelian dapat terjadi. Kemudian membuat keputusan pembelian apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen.

Keputusan pembelian menunjukkan lebih dari sekadar apakah suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, karena keputusan pembelian ini mencerminkan kemajuan perusahaan, keputusan ini juga berfungsi sebagai tujuan perusahaan. Harga produk Eatlah diduga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan dan daya beli konsumen di atas, karena harganya yang lebih relatif mahal dibandingkan dengan kompetitor yang biasanya memasang harga lebih rendah pada produk sejenis.

Dalam hal pemasaran produk, harga memainkan peran penting. Jika harga produk terlalu mahal, target pasar tidak akan mampu membelinya, dan akan ada lebih sedikit pembeli. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, pelanggan akan percaya bahwa produk tersebut berkualitas buruk dan bisnis akan kesulitan untuk menghasilkan keuntungan. Selain biaya, pertimbangan penting lainnya adalah kualitas pelayanan, hal tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. Jika konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan keinginan mereka, maka konsumen akan sangat puas. Karena hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan merasa sangat puas jika mereka menerima layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Faktor selanjutnya yang diyakini dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen saat membuat keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan, penulis melakukan pra-survey kepada 10

responden konsumen secara acak hasil pra-survey Kualitas Pelayanan pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan sebanyak 10 responden. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa tingkat pelayanan yang dirasakan konsumen masih di bawah standar. Secara spesifik, 9 dari 10 responden belum percaya bahwa Eatlah cabang Bintaro merespon masalah pelayanan dengan cepat, 8 dari 10 responden merasa bahwa karyawan tidak menangani keluhan dari konsumen dengan segera, 6 dari 10 responden merasa karyawan masih belum dapat memproses pesanan dengan cepat, 9 dari 10 responden merasa karyawan tidak dapat menunjukkan rasa empati kepada konsumen karena kurang dapat menerima permintaan yang diajukan oleh konsumen, 8 dari 10 responden merasa ketika *dine-in* tidak terlalu nyaman karena kursi yang sedikit serta ruangan yang cukup kecil, 9 dari 10 responden merasakan kurangnya fasilitas lahan parkir yang memadai jika membawa kendaraan pribadi, serta area khusus merokok di bagian depan gerai yang kurang diperhatikan. Menurut penjelasan tersebut, ada beberapa faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap apa yang diputuskan oleh konsumen untuk membeli ditempat tersebut, sehingga Eatlah cabang Bintaro harus mengevaluasi informasi tersebut sebagai upaya lebih memahami apa yang konsumen inginkan. Setelah konsumen terbiasa dengan tempat makan ini, kemudian mereka akan datang untuk melakukan pembelian kembali karena mereka percaya bahwa pelayanan memuaskan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Dalam pemasaran, harga merupakan hal terpenting dalam jual beli karena menjadi nilai tukar dari sebuah produk, baik barang maupun jasa. Menurut Andi (2015:128) "harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen". Menurut Setyo (2017:758) "harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri". Menurut Haerunnisa, dkk (2022:335) "harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya, harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian". Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dimana seseorang atau suatu kelompok dapat menyamakan uang atau barang lain dengan keuntungan yang diterimanya, atau sejumlah uang yang dibebankan atas besar kecilnya nilai suatu produk atau jasa terhadap kepuasan seseorang.

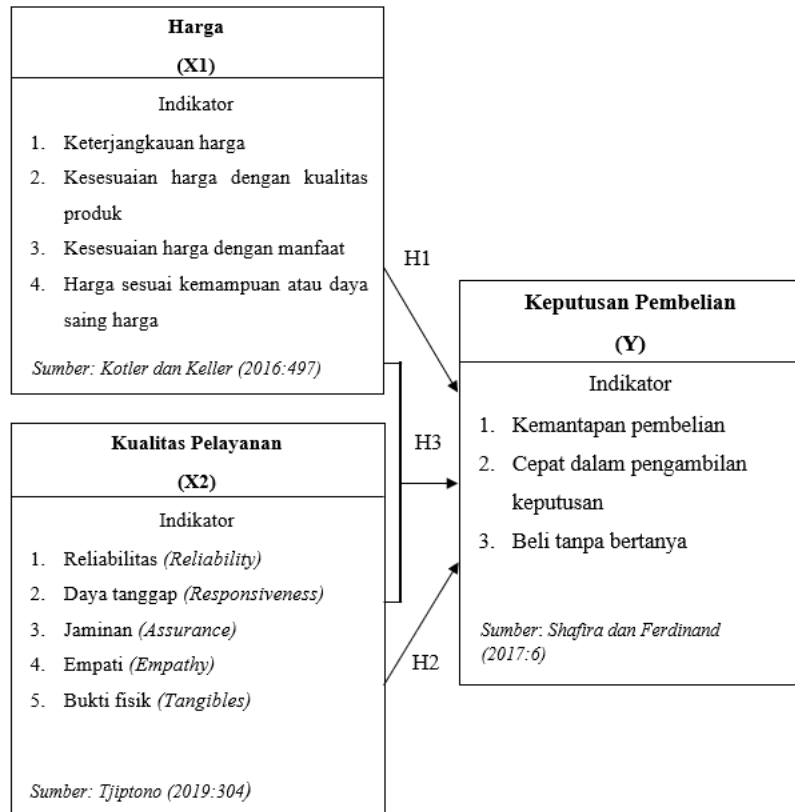
Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:59) "kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut nantinya di gunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan". Menurut Arianto (2018:83) "kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada saat klien berada di perusahaan tersebut". Menurut Indrasari (2019:61) "kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diinginkan.". Dari pendapat diatas, bahwa kualitas pelayanan tidak terlihat atau tidak berwujud namun bisa dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perilaku seseorang yang melakukan atau memberikan suatu layanan sesuai dengan harapan konsumen, pelayanan yang baik menjamin kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dan perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Tanady dan Fuad (2020:115) "keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut dilakukan". Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Indrasari (2019:70) "keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual". Menurut Alma (2018:96) "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 sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan, keputusan pembelian keadaan pikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari banyak pilihan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk dan jasa serta bagaimana mereka memuaskan kebutuhan dan jasa sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal berupa kemandapan hati untuk memutuskan akan membeli atau tidak.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan.
- H2: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan.
- H3: Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan.

3. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:16) “penelitian kuantitatif diartikan sebagai sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan pada tahun 2023 sebanyak 23.000 konsumen. Berdasarkan perhitungan slovin, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 99 responden. Selanjutnya sampel tersebut adalah sampel yang akan diberikan kuesioner secara langsung. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Nilai variabel dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2018:277) “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan”. Teknik statistika yang digunakan untuk menemukan persamaan regresi yang bermanfaat

untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen, dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X₁) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.046	1.755		1.735	.086
Harga	.661	.057	.761	11.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Dengan menggunakan tabel hasil pengujian di atas, persamaan regresi $Y = 3,046 + 0,661 X_1$. Jadi persamaan di atas mengarah pada kesimpulan berikut: Nilai konstanta sebesar 3,046 dapat diartikan jika variabel harga (X₁) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,046 *point*. Nilai koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,661 diartikan bahwa, jika ada perubahan variabel harga (X₁) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,661 *point*.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.751	2.266		4.303	.000
Kualitas Pelayanan	.361	.060	.519	5.973	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Persamaan regresi $Y = 9,751 + 0,361 X_2$ dapat ditemukan dari tabel hasil pengujian yang disebutkan di atas. Jadi, persamaan di atas dapat digunakan untuk membuat kesimpulan seperti berikut: Nilai konstanta sebesar 9,751 dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan (X₂) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 9,751 *point*. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,361 diartikan bahwa, jika ada perubahan variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,361 *point*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X₁) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.460	1.951		.236	.814
Harga	.578	.063	.666	9.142	.000
Kualitas Pelayanan	.137	.051	.197	2.705	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dihitung persamaan regresi $Y = 0.460 + 0.578 X_1 + 0.137 X_2$. Jadi persamaan di atas mengarah pada kesimpulan berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,460 diartikan bahwa variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,460 *point*.
- Nilai koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,578 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,578 *point*.

- c. Nilai koefisien regresi pelayanan (X_2) sebesar 0,137 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,137 *point*.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh sebesar 0,761, yang berada pada rentang 0,600-0,799, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang **kuat**.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 5, nilai koefisien korelasi (r) adalah 0,519 yang berada di rentang 0,400-0,599 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang **sedang**.

Tabel 6 Hasil analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	.609	.601	2.149	.609	74.816	2	96	.000

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

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 6, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,780 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan Y yang disebabkan oleh perubahan X_1 dan X_2 pada variabel bebas. Harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yang berhubungan dengan keputusan pembelian (Y). berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS Versi 27.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.575	2.218
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel harga (X1) sebesar 57,9%, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,579. Faktor-faktor yang tidak diteliti sebesar 42,1% sisanya, atau $(100 - 57,9\%) = 42,1\%$.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.261	2.924
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, di peroleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,269 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,9% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 26,9\%) = 73,1\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	2.149
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 9 didapatkan nilai koefisien determinasi senilai 0,609 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 60,9% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya $(100 - 60,9\%) = 39,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.046	1.755		1.735
	Harga	.661	.057	.761	11.559
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 10 nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X₁) sebesar 11,559, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (11,559) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.751	2.266		4.303
	Kualitas Pelayanan	.361	.060	.519	5.973

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Pada tabel 11 nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X_2) sebesar 5,973 sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (5,973) > t_{tabel} (1,984), hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	690.851	2	345.425	74.816
	Residual	443.230	96	4.617	
	Total	1134.081	98		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 12 mengenai hasil Uji F, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 74,816 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 74,816 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05. Model regresi dapat digunakan untuk variabel keputusan pembelian pada eatlah cabang bintaro. Dengan kata lain bahwa variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian eatlah cabang bintaro.

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 11,559 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0,761 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Eatlah cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan” **terbukti**. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,579 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Harga pada hakekatnya merupakan jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tujuan dari pada perusahaan menetapkan harga menurut Arman (2022:43) “tujuan penetapan harga ada empat, pertama tujuan berorientasi pada laba pendekatan maksimalisasi laba dan target laba. Kedua tujuan yang berorientasi pada volume, perusahaan ingin meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk dan perusahaan berusaha menghindari persaingan. Ketiga tujuan yang berorientasi pada citra dengan pendekatan yang diambil ketika menentukan harga berlandaskan citra yang terbentuk dari konsumen. keempat tujuan stabilisasi harga dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Elsa Kesia Malonda, dkk (2021:1206) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau (bersama-sama) antara harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Geprek Benu Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi sederhana diperoleh t-hitung sebesar 5,973 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0,519 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Eatlah cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,269, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 26,9% sedangkan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Arianto (2018:83) “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada saat klien berada di perusahaan tersebut”. Menurut Dahlan (2023:4) “pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut bisa dikatakan tidak berkualitas atau tidak efisien. Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku masyarakat dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan mereka”.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Irmawan, dkk (2022:578) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J.co Donuts & Caffe di Bintaro Tangerang Selatan”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan harga secara simultan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.co Donuts & Caffe di Bintaro.

Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh F-hitung sebesar 74,816 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai positif sebesar 0,780, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,609, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Alma (2018:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, produk, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa serta bagaimana mereka memuaskan kebutuhan dan jasa sebelum perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fahimah Fitri Afifi dan Arry Widodo (2021) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang”. Secara simultan harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aroma Kitchen. Sementara variabel yang diukur secara parsial yang terdiri dari harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aroma Kitchen.

5. PENUTUP

Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai thitung sebesar $11,559 > ttabel\ 1,984$ atau $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 1 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai thitung sebesar $5,973 > ttabel\ 1,984$ atau $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 2 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dilihat berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara simultan dapat disimpulkan nilai Fhitung sebesar $74,816 > Ftabel\ 3,09$ atau nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, S.Sos., M.M., R. A. (2020). Pengantar Manajemen. Malang: AE Publishing.
- Afandi. (2018). Manajemen sumber daya manusia (Teori, Konsep, dan Indikator). Pekanbaru: Zanaf Publishing.
- Al Haddar, G. K. (9 Agustus 2023). Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan . Jakarta: Get Press Indonesia.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . Bandung: CV Alfabeta.
- Andi, P. (2015). Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif. Yogyakarta: Diva Press.
- Ansori, M., & Iswati, S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Surabaya: Airlangga University Press.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. Jurnal Manajemen Vol. 6 No.1, 37.
- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press.
- Arman, M.M, D. (2022). Introduksi Manajemen Pemasaran. Sumatera Selatan: LD MEDIA.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Dharmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Elbadiansyah, M.Pd. , D. (2023). Pengantar Manajemen . Yogyakarta: Deepublish.
- Haerunnisa, Artika, G., Murdiantoro Pratama, L. L., Yuliana, & Sarwani. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Autoworld Di Bintaro Tangerang Selatan. Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia Vol. 2, No. 3 .
- Hasibuan, M. S. (2015). Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Journal on Software Engineering Vo. 5 No. 1, 22.
- Indrasari, D. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., & Lestari, A. A. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, SE., MM., D., Anwar, MM., MH., D., & Jufri, SE., MM., A. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Lubis, D. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 2 No. 1 e-ISSN: 2716-2249, 186.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen , 3.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, S.E., M.M, A. K. (2019). Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Saleh, A. M. (2015). Manajemen Pelayanan. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 1 No.8 ISSN: 2722-9467, 1585.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1 No.6, 758.

- Siswanto, B. (2021). Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Jurnal Ilmiah M-Progress, 73.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta . Manajemen Pemasaran Vol. 9 No. 2, 1-15.
- Tarjo. (2021). Metode Penelitian Administrasi. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). Dasar-dasar Manajemen Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4 . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Service Management; Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3 . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Trisninawati, & Nurlela. (2019). Peningkatan Mutu Pelayanan Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Azza Hotel Palembang . Seminar Hasil Penelitian Vokasi (SEMHAVOK) , 34.
- Wahjusaputri, M.M., D., & Purwanto, M. Pd., A. (2022). Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- .
- .