
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk

Ni Made Sintya Prana Dewi⁽¹⁾

Ni Putu Sri Hartati⁽²⁾

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

e-mail: Sintyadewiii070522@gmail.com

ABSTRACT

The hypothesis testing results show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Tri Dasa Mertha Minimarket. The second hypothesis results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Tri Dasa Mertha Minimarket. The third hypothesis results show that service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at Tri Dasa Mertha Minimarket. Suggestions for Tri Dasa Mertha Minimarket include focusing on staff training in responsiveness and effective communication, conducting market surveys to understand customer price preferences, expanding product offerings with more affordable options, offering promotions to address perceptions of high prices, and improving communication with customers about competitive pricing offers. Periodic reviews of pricing processes and promotion strategies are also needed to ensure alignment with customer needs and market dynamics. For future research, it is recommended to add independent variables such as consumer perceptions and attitudes, as well as trends in purchasing decisions. The research object can include other types of companies for diversity, and it is important to increase the sample size for broader results on purchasing decisions.

Keywords: *service quality, promotion, purchasing decisions*

ABSTRAK

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tri Dasa Mertha. Hasil hipotesis kedua menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Tri Dasa Mertha. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Di Minimarket Tri Dasa Mertha. Saran untuk Minimarket Tri Dasa Mertha adalah fokus pada pelatihan staf dalam responsivitas dan komunikasi yang efektif, survei pasar untuk memahami preferensi harga pelanggan, perluasan produk dengan opsi yang lebih terjangkau, penawaran Harga untuk mengatasi persepsi harga tinggi, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan tentang penawaran harga yang kompetitif. Tinjauan berkala terhadap proses penetapan harga dan strategi Harga juga diperlukan untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar.. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambahkan variabel bebas seperti persepsi dan sikap konsumen, serta tren dalam keputusan pembelian. Objek penelitian dapat mencakup jenis perusahaan lain untuk keberagaman, dan penting menambah jumlah sampel untuk hasil yang lebih luas terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Menjalankan bisnis minimarket tentu memerlukan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menetapkan target pasar yang tepat dan memahami keinginan konsumen saat ini dan di masa mendatang menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan bisnis. Dalam mengelola bisnis minimarket, penting untuk mampu menciptakan pengalaman pembelian yang memotivasi konsumen untuk tetap setia dan kembali berbelanja yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Menurut (Tjiptono 2014:21) keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi mengenai produk yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut, dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut (Suharno 2010:96) keputusan pembeli merupakan tahap di mana konsumen telah menetapkan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya. Pemasar harus memahami siapa yang terlibat dalam proses keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh masing-masing individu dalam mengambil keputusan tersebut. Keputusan pembelian menurut (Sunardi 2022) adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dengan berdasarkan pertimbangan tertentu dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan tersebut.

Salah satu jenis bisnis yang semakin banyak muncul, terutama di Desa Darmasaba, adalah bisnis minimarket. Dengan banyaknya pesaing, pelanggan memiliki lebih banyak opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih cermat dan cerdas dalam memilih produk di pasar yang semakin kompetitif ini. Salah satu minimarket yang berada di Desa Darmasaba adalah Minimarket Tri Dasa Mertha, yang berlokasi di lingkungan Br. Bucu Tegal Darmasaba. Minimarket ini menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, termasuk makanan, barang rumah tangga, dan lainnya. Dengan lokasi yang strategis di Br. Bucu Tegal Darmasaba, Minimarket Tri Dasa Mertha berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekitar dengan lebih efisien. Kehadirannya memberikan kenyamanan bagi penduduk lokal dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus melakukan perjalanan jauh, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif bagi masyarakat setempat..

Namun seiring banyaknya minimarket yang bermunculan di Desa Darmasaba, membuat terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen pada minimarket Tri

Dasa Mertha. Penurunan ini diindikasikan oleh penurunan pendapatan pada minimarket Tri Dasa Mertha yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Pendapatan Minimarket Tri Dasa Mertha Tahun 2021-2022

Tahun	2021		2022	
Bulan	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase
Januari	43.352.260	-	26.502.320	-56%
Februari	58.787.978	36%	20.411.059	-23%
Maret	58.489.942	-1%	26.085.435	28%
April	37.131.083	-37%	26.453.186	1%
Mei	40.947.376	10%	18.874.283	-29%
Juni	41.379.134	1%	20.897.767	11%
Juli	40.613.765	-2%	18.776.734	-10%
Agustus	33.604.399	-17%	15.692.209	-16%
September	43.813.114	30%	21.682.900	38%
Oktober	49.247.598	12%	15.542.210	-28%
November	64.083.178	30%	16.136.914	4%
Desember	60.375.843	-6%	17.209.252	7%
Total	551.825.670		274.264.269	-50%

Sumber : Minimarket Tri Dasa Mertha (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah pendapatan Minimarket Tri Dasa Mertha selama tahun 2021 dan 2022. Selama tahun 2021, Minimarket Tri Dasa Mertha mencatatkan peningkatan tertinggi pada bulan November, di mana pendapatan meningkat dari bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp.49.247.598 menjadi Rp.64.083.178 dengan persentase peningkatan mencapai 30%. Peningkatan ini mencerminkan kinerja positif dalam meraih pendapatan pada bulan tersebut. Di sisi lain, pada bulan April tahun 2021 terjadi penurunan tertinggi, dimana pendapatan menurun dari bulan sebelumnya yaitu dengan persentase sebesar Rp.58.489.942 menjadi Rp.37.131.083 dengan persentase penurunan mencapai -37%, menunjukkan adanya tantangan atau penurunan aktivitas bisnis pada bulan tersebut.

Pada tahun 2022, peningkatan tertinggi terjadi pada bulan September di mana pendapatan meningkat dari bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp.15.692.209 menjadi Rp.21.682.900 dengan persentase peningkatan mencapai 38%. Hasil ini menunjukkan bahwa bulan September menjadi periode yang signifikan dalam kontribusi pendapatan bagi Minimarket Tri Dasa Mertha. Sementara itu, pada awal tahun 2022, khususnya pada bulan Januari, terjadi penurunan pendapatan yang signifikan dimana pendapatan menurun dari bulan sebelumnya yaitu Rp.60.375.843 menjadi Rp.26.502.320 dengan

persentase penurunan mencapai sebesar -56%. Secara keseluruhan total pendapatan Minimarket Tri Dasa Mertha pada tahun 2022 mengalami penurunan yang signifikan sebesar -50% jika dibandingkan dengan tahun 2021.

Melihat penurunan pendapatan yang terjadi, dapat diasumsikan bahwa kondisi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Minimarket Tri Dasa Mertha. Penurunan keputusan pembelian yang berkelanjutan pada Minimarket Tri Dasa Mertha dapat membawa dampak serius terhadap keberlanjutan bisnis tersebut. Konsekuensi utama yang terjadi adalah pengurangan keuntungan yang dapat mengancam stabilitas finansial minimarket. Selain itu, penurunan pendapatan juga berpotensi menyebabkan gangguan operasional karena keterbatasan dana yang mungkin mempengaruhi persediaan barang dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami dan mengatasi dampak dari penurunan keputusan pembelian konsumen guna menjaga stabilitas bisnis.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam (Tjiptono 2012:260) kualitas layanan mencakup tingkat keunggulan yang memenuhi harapan pelanggan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah ketika konsumen merasa puas selama proses transaksi. Definisi pelayanan menurut (Kotler 2002) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan dapat atau tidak terkait dengan produk fisik tertentu, dan merupakan perilaku produsen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan mereka. (Kotler 2002) juga menyatakan bahwa perilaku ini dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah terjadinya transaksi. Secara umum, pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan kepuasan tinggi dan peluang untuk pembelian ulang yang lebih sering. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan melibatkan aspek keunggulan dalam memenuhi harapan pelanggan, baik dalam proses transaksi maupun perilaku produsen, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan peluang untuk pembelian ulang.

Hasil observasi menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen di Minimarket Tri Dasa Mertha yang dapat diatributkan pada rendahnya kualitas pelayanan yang tidak memenuhi harapan konsumen. Ditemukan bahwa keluhan-keluhan yang tersebar di kalangan warga sekitar Br. Bucu Darmasaba mengindikasikan

ketidaksesuaian antara kualitas layanan yang diberikan dan harapan konsumen. Beberapa konsumen berpendapat bahwa sikap dan perilaku kurang ramah dari staf minimarket yang berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan. Kehadiran staf yang tidak ramah atau kurang responsif dapat menciptakan ketidaknyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap layanan minimarket. Di samping itu, proses pembayaran atau transaksi juga dikritik karena dianggap lambat dan tidak efisien oleh sebagian pelanggan. Adanya hambatan atau keterlambatan dalam proses transaksi dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di minimarket tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kesan positif pertama kali, tetapi juga dapat membentuk kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Damayanti 2020). Saat konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan bantuan yang efisien, mereka cenderung lebih puas, dan kepuasan ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh terdahulu yang dilakukan oleh (Anisa, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2023) dan (William 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Tri Dasa Mertha

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler dan Keller 2011:67), harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga dianggap sebagai elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran, sedangkan fitur produk, saluran distribusi, dan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu untuk penyesuaian. Menurut (Tjiptono 2011) harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong 2011:345) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa, atau sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk dan jasa, atau nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa adanya perbedaan harga produk Minimarket Tri Dasa Mertha dengan minimarket sekitar di wilayah Darmasaba juga menjadi penyebab penurunan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan harga produk Minimarket Tri Dasa Mertha dengan minimarket sekitar di wilayah Darmasaba dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Data Harga produk di beberapa Mini Market di wilayah Desa Darmasaba

ITEM PRODUK	Mini Market Tri Dasa Mertha	Mini Market Sanjiwani	Mini Market Sari Sedana
Aqua 600 Ml	Rp4,000	Rp3,590	Rp4,000
The Pucuk 350 Ml	Rp3,800	Rp3,000	Rp3,500
Susu Ultramilk 125 Ml	Rp3,100	Rp3,150	Rp3,500
Beer Brand 189 Ml	Rp11,000	Rp10,600	Rp11,100
Sprite 390 Ml	Rp5,900	Rp4,900	Rp5,000
Coca Cola 390 Ml	Rp5,900	Rp4,900	Rp5,000
Larutan 320 Ml	Rp7,250	Rp6,500	Rp6,750
Lays 14 Gr	Rp2,200	Rp2,100	Rp2,500
Citato 120 Gr	Rp17,000	Rp14,900	Rp15,500
Beras A5 5 Kg	Rp75,000	Rp71,500	Rp72,500
Gula Lokal 1 Kg	Rp14,000	Rp12,500	Rp13,000
Minyak Kita 1 Kg	Rp16,400	Rp16,500	Rp16,300
Gas 5 Kg	Rp22,000	Rp21,700	Rp20,000
Telur 1 Krat	Rp51,000	Rp48,500	Rp45,000

Sumber : Minimarket Tri Dasa Mertha, Sanjiwani, & Sari Sedana (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan perbandingan harga beberapa produk di Mini Market Tri Dasa Mertha dengan dua pesaingnya, yaitu Mini Market Sanjiwani dan Mini Market Sari Sedana di wilayah Desa Darmasaba. Harga-harga produk tersebut mencakup berbagai kategori, termasuk minuman, makanan ringan, bahan pokok, dan produk rumah tangga. Dalam analisis harga produk, dapat dilihat bahwa Mini Market Tri Dasa Mertha memiliki variasi harga yang cukup bervariasi dibandingkan dengan pesaingnya. Beberapa produk memiliki harga yang lebih tinggi sebagai contoh, produk seperti Bear Brand 189 Ml dan Larutan 320 Ml di Mini Market Tri Dasa Mertha memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Mini Market Sanjiwani dan Mini Market Sari Sedana.

Hal ini yang menjadi penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen di Mini Market Tri Dasa Mertha. Adanya variasi harga yang lebih tinggi dapat menjadi

penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari nilai terbaik dan harga yang kompetitif. Jika Mini Market Tri Dasa Mertha tidak dapat bersaing dalam hal harga untuk sebagian besar produk, konsumen akan memilih untuk berbelanja di pesaing yang menawarkan harga lebih rendah. Oleh karena itu, penting bagi Mini Market Tri Dasa Mertha untuk meninjau dan menyesuaikan strategi harga mereka agar dapat mempertahankan atau meningkatkan daya tarik konsumen.

Harga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Suwito, 2017). Lebih dari sekadar angka, harga juga membangun persepsi nilai, di mana konsumen menilai sejauh mana harga sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima (Sriwahyuni, 2022). Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memilih suatu produk atau layanan, dengan penawaran yang lebih terjangkau atau kompetitif dapat mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh terdahulu yang dilakukan oleh ((Najwah, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apsari, 2023) dan (Suharlina, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Tri Dasa Mertha.

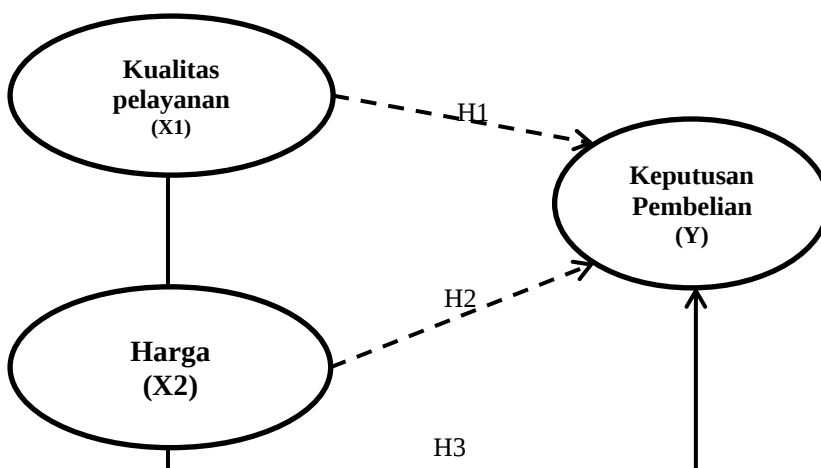
Kualitas pelayanan dan harga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional membangun hubungan erat dengan pelanggan, menciptakan kepuasan dan membangun kepercayaan yang mendalam sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang bersaing memainkan peran penting dalam menarik konsumen sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Keseluruhan, kombinasi ini menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh terdahulu yang dilakukan oleh (Eriani, 2023) dan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dianamurti, 2023), (Duarte 2023) dan (Wibowo, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Minimarket Tri Dasa Mertha.

Metode Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Mini Market Tri Dasa Mertha. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menyelidiki fenomena dalam populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau menggunakan metode statistik. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan uraian variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh kepemimpinan dan disiplin terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Carry Pick Up di PT. Sejahtera Indobali Trada.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah (2023)

Populasi dari penelitian di Minimarket Tri Dasa Mertha tidak memiliki jumlah yang pasti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan aturan-aturan tertentu untuk mengumpulkan informasi atau data yang menggambarkan sifat atau ciri yang dimiliki populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang konsumen yang berbelanja di Minimarket Tri Dasa Mertha. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu menurut kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti di Minimarket Tri Dasa Mertha. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kepustakaan, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif dan uji asumsi

klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keputusan pembelian dengan variabel independen seperti kualitas pelayanan dan harga. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F, sementara koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 3. Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	<i>Chronbach's Alpha</i>	Ket
1	Kualitas pelayanan (X_1)	No. 1 – 10	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Harga (X_2)	No. 1 – 8				
3	Keputusan pembelian (Y)	No. 1 – 10				

Sumber: data diolah (2023)

Hasil perhitungan dalam uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah valid dan reliabel. Hal ini terbukti dengan nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel, yaitu 0,3, dan koefisien reliabilitas (alpha Cronbach) yang lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut dengan kepercayaan yang memadai.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

No	Variabel Penelitian	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
			Tolerance	VIF	Sig
1	Harga (X_1)	0,200	0.724	1.381	.198
2	Kualitas Pelayanan (X_2)		0.724	1.381	.181

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik, hasil menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data terstandarisasi memiliki distribusi normal. Selain itu, nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen. Selanjutnya, nilai sig. > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa kekhawatiran atas asumsi statistik yang dilanggar.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.877 ^a	.769	.763	2.342

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh diperoleh koefisien R^2 sebesar 0.769. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha sebesar 76,9%, serta 23,1% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti *brand image*, persepsi risiko dan kualitas produk.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.425	1.444		.295	.769
Kualitas pelayanan	.340	.096	.414	3.535	.001
Disiplin Kerja	.333	.089	.438	3.743	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Karyawan

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai-nilai : $a = 1.344$, $b_1 = 0.455$, dan $b_2 = 0.395$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.344 + 0.455X_1 + 0.395X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka pengaruh Kualitas Pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha dapat diartikan sebagai berikut : Koefisien konstan a sebesar 1.344, mengindikasikan tingkat perubahan keputusan pembelian ketika variabel kualitas pelayanan, dan harga bernilai nol, koefisien konstan ini menunjukkan nilai awal atau *intercept* dari model regresi. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.455, berarti jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan dengan baik, maka keputusan pembelian di Mini Market Tri Dasa Mertha akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap). Koefisien regresi X_2 sebesar 0.395, berarti jika penentuan harga tidak diperhatikan, maka keputusan pembelian di Mini Market Tri Dasa Mertha akan meningkat, dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0.455 dan hal ini diuji dengan uji t (t -test) dimana diperoleh nilai t -

hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 7.705 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh terdahulu yang dilakukan oleh (Anisa, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2023) dan (William 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha. Hal ini didasari dari hasil analisis regresi linier berganda dimana diperoleh koefisien regresi untuk harga sebesar 0.395 dan hal ini diuji dengan uji t (t-test) dimana diperoleh nilai t-hitung untuk harga sebesar 6.858 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05), sehingga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penentuan harga dilakukan, maka semakin tinggi juga kecenderungan pembelian oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh terdahulu yang dilakukan oleh (Najwah, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apsari, 2023) dan (Suharlina, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha . Hal ini didasari dari hasil koefisien determinasi sebesar 0.649 yang berarti kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha sebesar 76,9%, serta 23,1% sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti brand image, persepsi risiko dan kualitas produk. Hal ini diuji dengan uji F, dimana diperoleh nilai F-hitung sebesar 111.799 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) sehingga Kualitas Pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga kecenderungan

pembelian oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh terdahulu yang dilakukan oleh (Eriani, 2023) dan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dianamurti, 2023), (Duarte 2023) dan (Wibowo, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan ditingkatkan, maka keputusan pembelian di Mini Market Tri Dasa Mertha akan meningkat. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Di Mini Market Tri Dasa Mertha. Hal ini berarti jika semakin harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian di Mini Market Tri Dasa Mertha juga akan meningkat. Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Tri Dasa Mertha. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga kecenderungan pembelian oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Anisa, 2023. (n.d.).
BAB III METODOLOGI PENELITIAN. (n.d.).
 Bisnis, D., Produk, K., Pelayanan, K., Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Ivana Tita Dianamurti, dan, Damayanti, D., Sekolah Tinggi Ilmu Ekomi Widya Wiwaha Yogyakarta, ab, & Lowanu Sorosutan VI, J. U. (n.d.).
ASSET: JURNAL MANAJEMEN.
 Budiono, 2023. (n.d.).
 Chandra, T., & Duarte, T. (n.d.). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET FLYPOWER PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA Program Studi: Manajemen SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA 2023.*
 Damayanti, N., & Wadud, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Unsilent Palembang* (Vol. 1, Issue 1).
 Eka, S., Sudirman, R., & Wahyu Ferawati, I. (n.d.). *FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PELANGGAN DI UD. ANGKASA PEKULO.* In *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 11, Issue 1).
 Ernanda, D. (n.d.). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HEDONIC MOTIVE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
 Keputusan, T., Pelanggan, P., Kasus, S., Dstro, P., & Palembang, G. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere.*
 Kuleh, J. (n.d.). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA*

- KIJANG INNOVA DI SAMARINDA. *JURNAL MANAJEMEN*, 8(1), 2016. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (n.d.). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA*.
- Pemasaran, A. S. (n.d.). *BAB II LANDASAN TEORI*.
- Prasetyo, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh KuAlitAs PelAyAnAn dAn hArgA terhAdAP KePuAsAn PelAnggAn. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1, Issue 4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Nelayan Nanang Andrianto, P., Halim, A., Ekonomi Dan Bisnis, F., Kunci, K., & Pembelian, K. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 547–554.
- Putriana Winkok, J., & Joe, S. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Whitelab Pada Pengguna Whitelab Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(02), 1–5. <https://doi.org/10.55601/jwem.v%vi%i.1016>
- Studi, P., Fakultas, M., Bisnis, E., & Pa, D. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bumdes Sari Artha Sedana Desa Ketewel Ni Ketut Eriani (1) I Gusti Ayu Wimba (2) Luh Nik Oktarini (3) (1)(2)(3) (Vol. 3, Issue 6)*.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., Cahyani, R., Program, M. S., Manajemen, S., Bhayangkara, U., Raya, J., Penulis, K., Putri, :, & Sari, R. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Suprema, J. L., Ramadannis, A. R., Dewanti Ningrum, R., Sriwahyuni, W., Raya, J. P., Bahagia, G., Selatan, B., Balikpapan, K., & Timur, K. (n.d.). *Artikel PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PELAKU USAHA YANG MENJUAL MASKER YANG TIDAK SESUAI STANDAR CONSUMER PROTECTION AGAINST BUSINESSES WHO SELL MASKS THAT DO NOT ACCORD TO STANDARDS*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/perlindungan-hukum-contoh--dan-cara-memperolehnya->
- Suwito, 2017. (n.d.).
- Wayan Risa Dewi Apsari, N., Gusti Ayu Wimba, I., Ayu Mashyuni, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Pariwisata, dan. (n.d.). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar (Vol. 3, Issue 7)*.