
Meningkatkan Harga dan Kualitas Pelayanan untuk Memaksimalkan Keputusan Pembelian

Komang Windayani ⁽¹⁾

Made Dian Putri Agustina⁽²⁾

Gede Agus Dian Maha Yoga⁽³⁾

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

e-mail : komangwinda77518@gmail.com

ABSTRACT

The rise and fall of retail store sales indicates unstable consumer purchasing decisions. There are two main factors that can influence purchasing decisions at retail stores, namely price and service quality. From the research results, it is hoped that we can find out the influence of price and service quality on purchasing decisions at the Happy Shop which is located in Singakerta Village, Ubud District, Gianyar Regency. The population in this study is infinitive or not known for certain. The sample size determined was 75 Happy Shop consumers using the accidental sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the partial significance analysis prove that price and service quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The suggestions given include, among other things, regarding price, namely selling products using a bundling and cross selling system. Regarding service quality, it is recommended to provide training to employees and establish standard operational procedures.

Keywords: *price; service quality; buying decision*

ABSTRAK

Naik turunnya penjualan toko ritel menunjukkan adanya keputusan pembelian konsumen yang tidak stabil. Terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko ritel yaitu harga dan kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian diharapkan dapat mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Happy yang berlokasi di Desa Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinitif atau tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah 75 orang konsumen Toko Happy dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis signifikansi parsial membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan antara lain terkait harga yaitu menjual produk dengan sistem bundling dan cross selling. Terkait kualitas pelayanan maka disarankan memberi pelatihan kepada karyawan dan menetapkan *standard operational procedure*.

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

Pendahuluan

Maraknya usaha dengan jenis yang sama membuat persaingan di dalam penjualan menjadi semakin sengit dipasaran (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Perusahaan harus mampu menonjolkan kelebihan produk-produknya dibandingkan dengan pesaing agar lebih diminati oleh konsumen. Konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk membuat perusahaan terus beroperasi yang berkelanjutan (Kelvinia *et al.*, 2021). Perusahaan harus

memambuat produknya menjadi pilihan diantara banyaknya pilihan yang tersedia dipasaran sehingga akan memberikan keuntungan (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Upaya perusahaan untuk mendapatkan konsumen harus terus ditingkatkan sehingga hasil yang diperoleh adalah hasil yang positif. Perusahaan yang berhasil untuk membuat produknya menjadi pilihan akan memiliki keputusan pembelian yang baik bagi perkembangan usaha (Fransiska & Madiawati, 2022).

Keputusan pembelian menjadi sebuah keharusan yang diperoleh oleh perusahaan sehingga dapat menjalankan usahanya dengan lebih baik (Enre *et al.*, 2020). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penentuan konsumen dalam melakukan konsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dari berbagai pilihan produk yang tersedia (Mukti & Aprianti, 2021). Produk-produk yang tersedia untuk konsumen harus dapat meyakinkannya bahwa produk bersangkutan akan mampu untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi efektif untuk terus dapat menciptakan produk-produk yang menjadi pilihan dari konsumen (Agustina *et al.*, 2019). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sangat menguntungkan bagi perusahaan sehingga produk-produk yang diproduksi dapat terdistribusi dengan baik ke tangan konsumen (Khaira *et al.*, 2022).

Upaya untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang tepat pada produknya (Sugiharto & Darmawan, 2021). Harga diartikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam satuan uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga harus dilakukan dengan ukuran yang tepat dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen (Hidayat, 2021). Harga yang tepat dengan manfaatnya tidak akan membuat konsumen merasa kecewa karena kesesuaian produknya dengan uang yang dibayarkan akan produk tersebut. Produk-produk dengan kualitas yang lebih baik akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi sehingga harganya juga akan menjadi semakin mahal tetapi akan sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen (Ekasari & Putri, 2021). Konsumen yang merasa bahwa harga yang dibayarkannya tidak sesuai dengan manfaat yang diperolehnya akan menurunkan tingkat keputusan pembeliannya pada produk tersebut kedepannya (Sudana *et al.*, 2021).

Selain menetapkan harga yang sesuai, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memaksimalkan keputusan pembelian oleh konsumen (Fransiska & Madiawati, 2021). Kualitas pelayanan diartikan sebagai proses pemberian informasi terkait produk yang ditawarkan agar lebih mudah dipahami oleh konsumen (Malonda *et al.*,

2021). Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik karena konsumen adalah kunci penting untuk meraih kesuksesan usaha (Budiono, 2020). Konsumen cenderung lebih senang menerima pelayanan yang memuaskan sehingga dapat memberikan keputusan pembelian dengan lebih meyakinkan untuk produk bersangkutan (Febriansyah & Triputra, 2021). Kualitas pelayanan sangat penting untuk membuat konsumen meyakinkan dirinya untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan (Astuti *et al.*, 2021).

Toko Happy di Singakerta Ubud adalah minimarket yang dikelola secara pribadi oleh Bapak Made Suartana selaku pemilik toko. Pada studi pendahuluan penelitian, penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko Happy Bapak Made Suartana. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, beliau sempat mengeluhkan masalah yang terjadi bahwa terdapat penurunan penjualan yang signifikan dari tahun 2021 hingga tahun 2022 pada Toko Happy di Singakerta Ubud. Data Perusahaan menunjukkan bahwa data penjualan mengalami penurunan di tahun 2022 sebesar (0,9912) persen, hal ini disebabkan karena Toko Happy menetapkan harga yang terlalu mahal dan pada tahun tersebut karyawan terlalu banyak libur, yang menyebabkan Toko Happy tidak bisa melayani semua konsumen dengan baik sehingga banyak konsumen yang tidak mendapat kualitas pelayanan, dan banyak konsumen yang harus mengantri lama saat berbelanja, hal inilah yang menjadi salah satu penyebab menurunnya keputusan pembelian konsumen sehingga terjadinya penurunan penjualan di tahun 2022.

Wawancara juga dilakukan dengan 15 orang konsumen untuk menanyakan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Happy di Singakerta Ubud. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka mengeluhkan harga yang terlalu mahal dan harga yang ditetapkan pada saat tertentu mengalami kenaikan, padahal barang tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut penulis melakukan penelitian tentang perbandingan harga terhadap Toko Happy di Singakerta Ubud dengan toko disekitarnya. Data menunjukkan bahwa ada beberapa toko yang memiliki harga dan kualitas barang yang sama dengan Toko Happy, namun ada juga toko lain yang memiliki kualitas barang yang sejenis dan harga yang berbeda dengan Toko Happy. Dapat dilihat bahwa harga barang rata-rata pada Toko Happy di Singakerta Ubud jauh lebih mahal di bandingkan dengan toko lainnya, yang dimana barang-barang tersebut paling sering dibutuhkan oleh konsumen. Dengan harga yang begitu mahal menyulitkan konsumen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan sehingga konsumen memilih untuk memutuskan tidak membeli barang di Toko Happy dan konsumen lebih baik membeli di toko lain walaupun

jarak antara rumah dengan toko tersebut sedikit jauh tetapi konsumen bisa mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain mengeluhkan harga barang yang lebih mahal, beberapa konsumen juga ada yang mengeluhkan kualitas pelayanan di Toko Happy kurang baik dimana, sebagian besar konsumen mengungkapkan bahwa karyawan kurang ramah saat konsumen datang berbelanja pada Toko Happy karyawan masih asik bermain dengan ponselnya, dan saat ditanya harga barang karyawan malah meminta konsumen untuk menanyakan sendiri ke kasir, selain itu disaat konsumen menanyakan barang yang dibutuhkan karyawan justru menyuruh konsumen mengambil barangnya sendiri, yang dimana hal tersebut tidak seharusnya dilakukan oleh karyawan atau perusahaan karena pada dasarnya pembeli harus dilayani dengan sepenuh hati dan semua karyawan atau perusahaan harus memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan datang kembali membeli barang di toko tersebut.

Keputusan sangat penting untuk memastikan usaha dapat terus berkembang dan memberikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Enre *et al.*, 2020). Peningkatan Keputusan pembelian harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk membuat usaha menjadi lebih kokoh dari pesaing yang ada (Sugiharto & Darmawan, 2021). Strategi yang tepat akan mengantarkan perusahaan mencapai kesuksesan dengan memastikan produk-produknya memperoleh Keputusan pembelian yang baik dari konsumen (Fransiska & Madiawati, 2022). Dari hasil penelitian diharapkan dapat mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Happy yang berlokasi di Desa Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar.

Harga dari suatu produk akan sangat membantu dalam menjamin konsumen untuk melakukan pembelian. Produk harus diberikan harga yang tepat agar pembelian konsumen dapat memberikan pemenuhan kebutuhan yang tepat sesuai dengan harga yang dibayarkannya (Kelvinia *et al.*, 2021). Penelitian dari Malonda *et al.*, (2021), Khaira *et al.*, (2022), serta Fatimah & Nurtantiono (2022) menunjukan hasil bahwa harga mampu untuk memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan. Hipotesis yang diajukan dari hasil penelitian tersebut adalah:

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Happy di Singakerta Ubud.

Pemberian pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen menjadi semakin yakin untuk melakukan pembelian. Konsumen yang dilayani dengan maksimal akan merasa

diperhatikan sehingga lebih mudah untuk membuatnya melakukan pembelian produk (Hidayat, 2021). Penelitian dari Enre *et al.*, (2020), Nuraini & Novitaningtyas (2022), serta Mukti & Aprianti (2021) menunjukkan hasil bahwa pelayanan yang berkualitas mampu untuk memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan. Hipotesis yang diajukan dari hasil penelitian tersebut adalah:

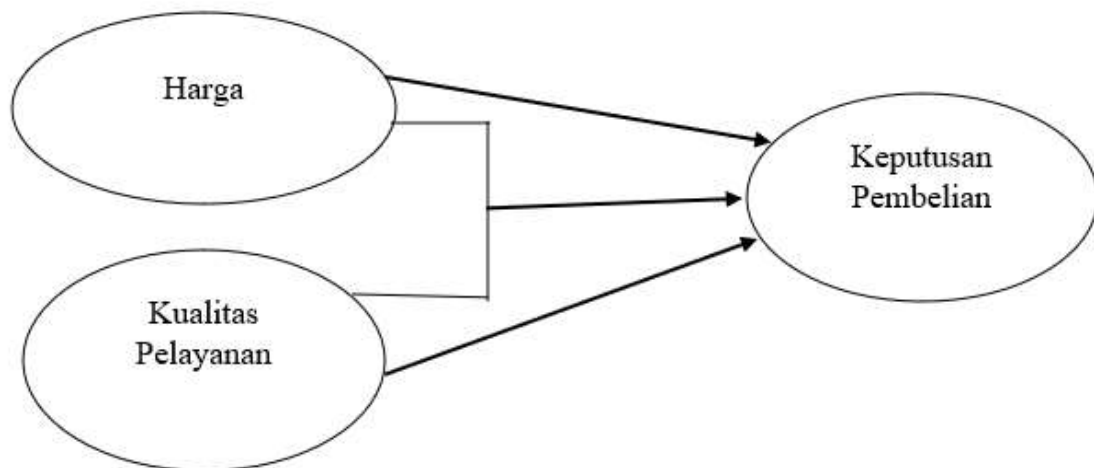
H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Happy di Singakerta Ubud.

Ketepatan perusahaan dalam menetapkan harga akan produknya menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan juga akan menjadi acuan bagi konsumen untuk menunjukkan keputusannya dan melakukan pembelian produk bersangkutan (Budiono, 2020). Penelitian dari Malonda *et al.*, (2021), Ekasari & Putri (2021), serta Sudana *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa harga dan juga kualitas pelayanan yang maksimal mampu untuk memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan. Hipotesis yang diajukan dari hasil penelitian tersebut adalah:

H₃ : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Happy di Singakerta Ubud.

Metode Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Happy yang berlokasi di Desa Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar berbagai masalah yang berkaitan dengan harga dan juga kualitas pelayanan yang dirasakan oleh setiap konsumennya. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinitif atau tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah 75 orang konsumen Toko Happy dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada seluruh responden yang terpilih sehingga diperoleh data yang dapat merepresentasikan populasi yang ada. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Ekasari & Putri (2021) serta Sudana *et al.*, (2021)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden laki-laki yang tercatat karena Toko Happy menjual produk yang dapat digunakan baik oleh laki-laki maupun perempuan, sehingga tidak secara spesifik menyasar konsumen berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan usia, maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden karena Toko Happy menjual produk kebutuhan harian yang umumnya lebih dibutuhkan oleh konsumen berusia dewasa dan telah berkeluarga. Berdasarkan pendidikan maka dapat diketahui tidak terdapat perbedaan signifikan antara responden dengan latar belakang pendidikan karena Toko Happy menjual produk kebutuhan harian yang tidak menyasar konsumen berdasarkan tingkat pendidikan tertentu. Berdasarkan frekuensi kunjungan dalam satu tahun terakhir maka dapat diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berbelanja sebanyak lebih dari enam kali karena Toko Happy merupakan toko ritel yang menjual kebutuhan harian sehingga konsumen sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hariannya.

Analisis yang dilakukan pada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi dari instrumen telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,30 sehingga dinyatakan valid dan juga nilai dari *chronbach's alpha* dari hasil pengujian telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Berdasarkan Tabel 2, variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,47 dengan kategori baik, skor terendah yaitu pada pernyataan Produk Toko Happy juga tersedia di *grab mart* sebesar 3,05 dengan kategori cukup baik. Hal ini

disebabkan karena konsumen menganggap banyak produk yang dijual di Toko Happy tidak tersedia di Grab Mart sehingga konsumen akhirnya memilih datang langsung ke toko sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan Menggunakan uang tunai saat melakukan pembayaran Toko Happy dan Toko Happy juga melayani pembayaran melalui qris atau transfer sebesar 3,83 dengan kategori baik yang mana hal ini disebabkan karena konsumen merasakan adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran karena adanya pilihan pembayaran menggunakan uang tunai atau non tunai seperti QRIS dan transfer.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	Chronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	12 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Harga (X ₁)	8 Item				
3	Pelayanan (X ₂)	10 Item				

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 2 Jawaban Terkait Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Toko Happy memiliki banyak pilihan produk yang menarik	0	15	30	20	10	250	3,33	Cukup baik
Toko Happy menawarkan berbagai jenis produk	0	0	35	22	18	283	3,77	Baik
Terbiasa membeli dan memilih produk yang di jual di Toko Happy di banding toko lainnya	0	12	32	22	9	253	3,37	Cukup baik
Lebih memilih membeli produk di Toko Happy di banding toko lainnya	0	13	28	20	14	260	3,47	Baik
Merekomendasikan Toko Happy dengan konsumen lainnya	0	14	31	23	7	248	3,31	Cukup baik
Produk Toko Happy juga tersedia di Grab Mart	8	11	30	21	5	229	3,05	Cukup baik
Hampir setiap hari datang membeli produk di Toko Happy	0	14	31	20	10	251	3,35	Cukup baik
Dalam jangka waktu satu minggu selalu datang ke Toko Happy	0	10	29	25	11	262	3,49	Baik
Membeli lebih dari satu produk setiap datang ke Toko Happy	0	12	25	29	9	260	3,47	Baik
Ketika membeli produk lebih banyak mendapat potongan harga	0	11	28	31	5	255	3,40	Cukup baik
Menggunakan uang tunai saat melakukan pembayaran Toko Happy	0	0	30	28	17	287	3,83	Baik
Toko Happy juga melayani pembayaran melalui qris atau transfer	0	0	29	30	16	287	3,83	Baik
Total							3,47	Baik

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, variabel harga memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,49 dengan kategori baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan Harga produk di Toko Happy sesuai dengan kualitas produk sebesar 3,77 dengan kategori baik. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap Toko Happy menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan Harga produk di Toko Happy lebih ekonomis dibanding dengan toko lainya sebesar 3,31 dengan kategori cukup baik. Hal ini disebabkan karena menurut responden tidak sedikit produk yang dijual di Toko Happy memiliki harga yang lebih dari toko lain sejenis.

Tabel 3 Jawaban Terkait Harga

Harga	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Harga produk di Toko Happy sudah terjangkau	0	15	29	18	13	254	3,39	Cukup baik
Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	0	13	28	20	14	260	3,47	Baik
Harga produk di Toko Happy dapat bersaing dengan toko lainya	0	12	32	21	10	254	3,39	Cukup baik
Harga produk di Toko Happy lebih ekonomis dibanding dengan toko lainya	0	18	27	19	11	248	3,31	Cukup baik
Harga produk di Toko Happy sesuai dengan kualitas produk	0	0	35	22	18	283	3,77	Baik
Harga produk di Toko Happy sesuai dengan hasil yang di inginkan	0	0	38	25	12	274	3,65	Baik
Harga produk di Toko Happy sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	10	31	20	14	263	3,51	Baik
Harga produk di Toko Happy memiliki manfaat yang bagus di banding toko lainnya	0	8	37	21	9	256	3,41	Baik
Total							3,49	Baik

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,40 dengan kategori cukup baik, skor terendah yaitu pada pernyataan Karyawan di Toko Happy membantu konsumen mencari produk yang di inginkan sebesar 3,16 dengan kategori cukup baik dan ini disebabkan karena konsumen merasa karyawan kurang tanggap ketika konsumen mencari suatu produk dan hanya memberikan petunjuk lokasi rak produk yang diinginkan, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan Karyawan di Toko Happy berpenampilan rapi dan menarik sebesar 3,63 dengan kategori baik. Hal ini disebabkan karena karyawan Toko Happy senantiasa bekerja menggunakan seragam yang telah disediakan oleh pihak toko untuk memudahkan konsumen mengenali karyawan toko.

Hasil yang ditampilkan Tabel 5 memberikan informasi bahwa uji normalitas yang menggunakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang melebihi 0,05 sehingga distribusi data terjadi secara normal. Memiliki hasil uji nilai Tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 dan juga nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga data tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas

yang terjadi. Uji menemukan bahwa besarnya nilai sig. yang diperoleh setelah pengujian lebih besar dari 0,05, sehingga data tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas yang terjadi.

Tabel 4 Jawaban Terkait Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Karyawan di Toko Happy memiliki keandalan dalam penanganan masalah layanan terhadap konsumen	0	14	29	20	12	255	3,40	Baik
Karyawan di Toko Happy memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen	0	15	30	18	12	252	3,36	Baik
Karyawan di Toko Happy membantu konsumen mencari produk yang diinginkan	8	12	25	20	10	237	3,16	Baik
Karyawan di Toko Happy cepat dalam melayani konsumen	10	9	22	20	14	244	3,25	Baik
Karyawan di Toko Happy selalu bersikap sopan dan baik terhadap konsumen	0	15	28	22	10	252	3,36	Baik
Karyawan di Toko Happy selalu memberikan kenyamanan saat bertransaksi kepada konsumen	0	10	26	28	11	265	3,53	Baik
Karyawan di Toko Happy mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen	0	12	24	25	14	266	3,55	Baik
Karyawan di Toko Happy memberi perhatian kepada konsumen	0	14	30	20	11	253	3,37	Baik
Karyawan di Toko Happy berpenampilan rapi dan menarik	0	10	24	25	16	272	3,63	Baik
Pajangan produk di Toko Happy sangat bersih dan rapi	0	12	32	21	10	254	3,39	Cukup baik
Total							3,40	Cukup baik

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	Harga (X ₁)	0,200	0,201	4,966	0,782
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)				0,882

Sumber : data diolah (2024)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 6 berisikan informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) yang dapat dilihat pada kolom *R square* sebesar 0,658 x 100% = 65,8%. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 65,8% terhadap keputusan pembelian Toko Happy, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b	
Komang Windayani, dkk 509	

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	0,658	0,649	355,068

Sumber : data diolah (2024)

Hasil yang ditampilkan Tabel 7 memberikan informasi bahwa melalui regresi yang telah dilakukan diperoleh persamaan yaitu $Y = 21,626 + 0,577X_1 + 0,458X_2 + e$ dengan uraian sebagai berikut:

Hasil analisis signifikansi parsial menunjukkan nilai β_1 sebesar 0,577 (positif) dan $\text{Sig. } (0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Happy. Dengan demikian, maka H_1 diterima dan hasil ini berarti semakin baik harga maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian secara signifikan (nyata). Hasil analisis yang membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan ketika harga dipersepsikan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil yang positif ini bukan berarti akan ada peningkatan harga, namun lebih kepada semakin baiknya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kemampuan, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat. Penelitian dari Malonda *et al.*, (2021), Khaira *et al.*, (2022), serta Fatimah & Nurtantiono (2022) menunjukan hasil bahwa harga mampu untuk memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan.

Hasil analisis signifikansi parsial menunjukkan nilai β_2 sebesar 0,458 (positif) dan $\text{Sig. } (0,005) < \alpha (0,05)$ sehingga dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Happy sehingga H_2 diterima. Hasil ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian secara signifikan (nyata). Berdasarkan hasil deskripsi variabel, maka diketahui dari sepuluh *item* pernyataan terdapat tujuh *item* pernyataan dipersepsikan cukup baik dan tiga *item* pernyataan lainnya dipersepsikan baik oleh responden. Pelayanan yang cukup baik ini terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun dengan catatan tetap perlu diperbaiki. Pelayanan pada toko ritel seperti halnya Toko Happy pada dasarnya dapat dirasakan sebelum konsumen memutuskan pembelian seperti membantu konsumen mencari produk yang diinginkan. Ketika konsumen kecewa pada pelayanan, maka bukan tidak mungkin konsumen membatalkan pembeliannya. Begitu juga dengan kerapian *display* produk pada rak *display* yang memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan. Penelitian dari Enre *et al.*, (2020), Nuraini & Novitaningtyas (2022), serta Mukti & Aprianti (2021) menunjukan hasil bahwa pelayanan yang berkualitas mampu untuk memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan.

Tabel 7 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,626	2,857		7,571	0,000
1 Harga	0,577	0,156	0,567	3,692	0,000
Kualitas pelayanan	0,458	0,150	0,263	3,045	0,005

Sumber : data diolah (2024)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 8 Hasil analisis membuktikan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai Sig (0,000) < α (0,05) yang artinya secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka H_3 diterima. Hasil ini juga didukung oleh hasil analisis uji parsial yang membuktikan harga dan kualitas pelayanan masing-masing mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan hasil uji simultan maka diketahui bahwa harga ketika ditingkatkan bersamaan dengan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil analisis parsial yang membuktikan adanya pengaruh positif dari harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan perlu adanya perbaikan pada harga dan kualitas pelayanan. Perbaikan pada masing-masing variabel tersebut tentu akan memberikan dampak yang lebih baik ketika pengelola Toko Happy melakukan perbaikan secara bersamaan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pengelola Toko Happy dapat mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan agar keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan. Penelitian dari Malonda *et al.*, (2021), Ekasari & Putri (2021), serta Sudana *et al.*, (2021) menunjukan hasil bahwa harga dan juga kualitas pelayanan yang maksimal mampu untuk memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian dengan signifikan.

Tabel 8 Hasil Kelayakan Model (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,746,940	2	873,470	69,283	.000 ^b
Residual	907,727	72	12,607		
Total	2,654,667	74			

Sumber : data diolah (2024)

Simpulan

Melihat dari hasil-hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga maka akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian di Toko Happy secara signifikan, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian yang berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian di Toko Happy secara signifikan, (3) Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Toko Happy yang berarti secara bersama-sama harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan kepada manajemen Tan-Panama Coffee adalah (1) menetapkan strategi *bundling* yaitu dengan menjual produk dalam jumlah tertentu yang kemudian konsumen mendapatkan diskon dan *cross selling* seperti membeli suatu produk mendapatkan harga lebih murah untuk produk lainnya, (2) memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai cara melayani konsumen dan membuat *standar operational procedure* mengenai prosedur melayani konsumen ketika ingin mencari suatu produk.

Daftar Pustaka

- Agustina. I. Wirawan. R. & Irdiana. S. (2019). Pengaruh Harga. Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*. 2(1). 38–44.
- Astuti. Y. Hamdani. F. & Zulkarnain. M. (2021). Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*. 5(1). 1–14.
- Budiono. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan. Harga. Promosi. Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*. 17(02). 1–15.
- Ekasari. R. & Putri. T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan. Persepsi Harga. Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*. 3(2). 266–277.
- Enre. A. E. Hutagalung. D. Simbolon. H. A. & Ong. M. T. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cv Obor Pematangsiantar. *Owner: Riset Jurnal Akuntansi*. 4(1). 322–332.
- Fatimah. H. N. & Nurtantiono. A. (2022). Pengaruh Citra Merek. Promosi. Harga. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*. 9(1). 106–113.
- Febriansyah. & Triputra. G. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*. 7(1). 70–88.
- Fransiska. I. & Madiawati. P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga. Promosi. Kualitas Pelayanan. Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*. 8(4). 3340–3353.
- Fransiska. I. & Madiawati. P. N. (2022). Pengaruh Harga. Promosi. Kualitas Pelayanan. Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (Jsab)*. 6(1). 35–44.
- Hidayat. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk. Harga. Lokasi. Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 6(4). 360–369.
- Kelvinia. K. Putra. M. U. M. & Efendi. N. (2021). Pengaruh Lokasi. Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. 11(2). 85–98. <https://doi.org/10.55601/Jwem.V11i2.795>

-
- Khaira. N. Saputra. F. & Syarief. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*. 2(3). 24–30.
- Malonda. E. K. Massie. J. D. D. & Gunawan. E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Emba*. 9(4). 1198–1207.
- Mukti. A. & Aprianti. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*. 10(1). 229–246.
- Nuraini. F. & Novitaningtyas. I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*. 3(2). 50–57.
- Sudana. I. K. Anggreni. N. L. P. Y. & Indrawan. I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*. 22(2). 555–561.
- Sugiharto. A. & Darmawan. M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk. Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik. Pemerintahan Dan Politik*. 4(2). 24–32.