



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok – Tangerang

Annisa Hernawanti

annisaherna@gmail.com

Universitas Pamulang

Iis Noviyanti

dosen01107@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *annisaherna@gmail.com*

Abstrak. *The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Price both partially and simultaneously on Purchasing Decisions at Anjani Frozen Food Legok Tangerang Store with a sample of 99 respondents. The method used is a quantitative method with an associative approach. The data analysis used in this study is the classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, T test and F test. The results of this study are Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions. Price has a significant effect on Purchasing Decisions. Service Quality and Price simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. The test results on the first hypothesis obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.563 > 1.660)$. Based on the results of testing the second hypothesis, the value of $t_{count} > t_{table}$ or $(11.501 > 1.660)$. Based on the results of testing the third hypothesis, the F_{count} value is $75.852 > F_{table}$ 3.091. This shows that simultaneously the variables of Service Quality and Price have a significant influence on Purchasing Decisions.*

Keywords: *Service Quality, Price, and Purchasing Decisions.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anjani Frozen Food Legok Tangerang dengan sampel yang berjumlah 99 Responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji T dan uji F. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pada hipotesis pertama diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,563 > 1,660)$. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,501 > 1,660)$. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,091. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian nasional telah menjadi pusat perhatian global, hal ini dikarenakan terjadinya ketidakstabilan perekonomian global serta terjadinya pola perekonomian. Salah satu hal yang menjadi kekhawatiran ialah dampak globalisasi serta integrasi ekonomi antar negara, untuk itu menjadi perlu dilakukan pemahaman lebih terkait perekonomian suatu negara merespon kekhawatiran tersebut. Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk yang terbesar di dunia dan sumber daya alam yang melimpah memberikan peluang bisnis yang sangat besar. Dalam beberapa tahun terakhir saja Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi signifikan, namun dibalik hal tersebut muncul tantangan dan peluang yang harus segera ditangani.

Bisnis frozen food menjadi salah satu bisnis yang mempunyai peluang yang baik dikarenakan bisnis ini memiliki banyak peminat serta memiliki prospek yang baik. terbukti dengan banyaknya pelaku usaha yang memperoleh profit yang besar dari bisnis ini. Namun, tidak semua bisnis frozen food yang ada dapat bertahan, strategi pemasaran serta kualitas pelayanan yang dinilai kurang tepat dan tidak maksimal menjadi latar belakang atas tidak bertahannya bisnis tersebut. keberhasilan dari bisnis ini sangat bergantung pada strategi pemasaran apakah telah berjalan dengan baik atau tidak serta memperhatikan minat dan perhatian konsumen. Toko Anjani Frozen Food merupakan salah satu distributor frozen food yang memiliki peran besar mendukung UMKM dan berkontribusi pada pembangunan sektor pangan di Indonesia, yang memiliki potensi bisnis besar berkat jumlah penduduk yang besar dan sumber daya alam yang melimpah.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, jumlah konsumen Toko Anjani Frozen Food mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada 2019, jumlah pengunjung mencapai 21.378, kemudian meningkat menjadi 23.132 di tahun 2020 dan 23.475 di tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah konsumen menjadi 22.099, dan di tahun 2023 turun lagi menjadi 19.815. untuk mencapai tujuannya, Toko Anjani Frozen Food menghadapi berbagai kendala, terutama persaingan ketat dengan perusahaan lain yang menjual produk serupa. Untuk tetap bertahan di pasar, setiap badan usaha harus berupaya menghasilkan produk berkualitas, menawarkan harga yang terjangkau, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti juga didapatkan jika terdapat keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan Toko Anjani Frozen Food dimana menurut pelanggan terdapat penurunan kualitas pelayanan setiap tahunnya.

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Septiani dan Prambudi, 2021), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak atas suatu produk atau jasa. Selain menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan, harga juga berkaitan dengan faktor-faktor seperti distribusi, kualitas, dan biaya produksi. Keberhasilan perusahaan dalam meraih keuntungan sangat dipengaruhi oleh strategi penetapan harga. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti bahwa harga di Toko Anjani Frozen Food bervariasi dibandingkan dengan para kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti mengenai kualitas pelayanan dan harga yang merupakan bagian yang paling penting dibidang pelayanan barang. Seperti ingin mengetahui strategi apa saja dan faktor apa saja yang mempengaruhi Toko Anjani Frozen Food hampir tidak pernah kekurangan konsumen dan tetap dikenal serta dipercaya sampai detik ini, serta apakah konsumen pernah merasakan ketidakpuasan pada pelayanan yang diberikan oleh Toko Anjani Frozen Food Legok Tangerang. Sedangkan tujuan dari penelitian ini ialah pertama, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok - Tangerang. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok - Tangerang. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok - Tangerang.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen adalah suatu seni atau prinsip yang berkaitan dengan pengorganisasian, seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat, (2016), “Adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen”.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Keloay et al., 2019). “Kualitas pelayanan merupakan upaya aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya”. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan senang dibenak konsumen dan timbullah rasa kepuasan dihati konsumen

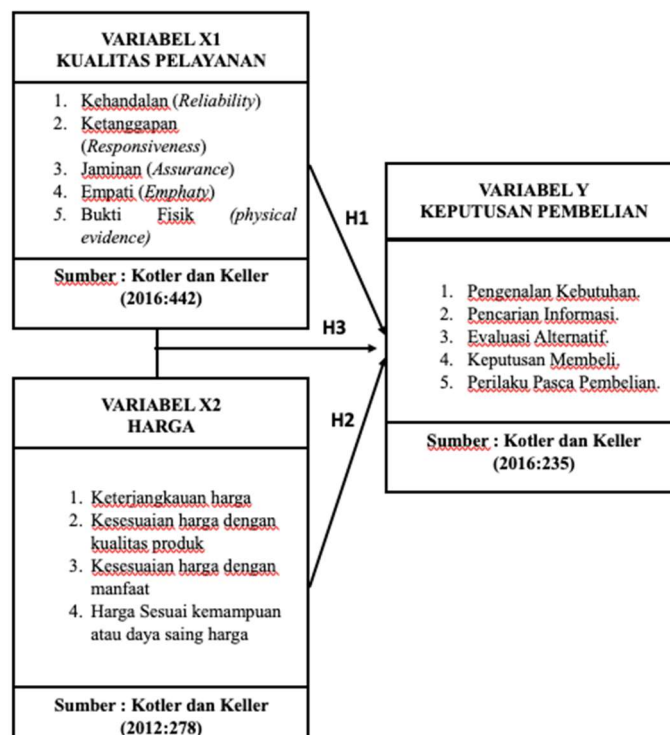
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3), “Harga ialah berapa banyak uang yang dibayarkan untuk jasa ataupun berapa banyak nilai yang diperdagangkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian ataupun penggunaan barang dan jasa”.

Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Buchari Alma 2018:96 berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anjani Frozen Food Legok - Tangerang.

H_{a1}: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anjani Frozen Food Legok - Tangerang.

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anjani *Frozen Food* Legok - Tangerang

Ha2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anjani *Frozen Food* Legok – Tangerang.

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anjani *Frozen Food* Legok – Tangerang.

Ha3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Anjani *Frozen Food* Legok – Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan atau memusatkan pada aspek pengukuran dengan gaya yang objektif terhadap fenomena-fenomena sosial yang ada. Tujuan penelitian kuantitatif ialah pengembangan dan penggunaan model-model matematis, teori-teori maupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (Ismail, I. A., Abuhamda Enas, AA., Bsharat, Tahani R.K., 2021). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat dimana penelitian ini dilakukan secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test One Sample-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37974359
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.055
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas Dengan *Collinierity Statistic*

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	9.275	3.249		2.855	.005	
	KUALITAS PELAYANAN	.306	.103	.258	2.967	.004	.534 1.872
	HARGA	.489	.073	.584	6.713	.000	.534 1.872

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai *Tolerance* sebesar $0,534 > 0,10$ dan nilai VIF $1,872 < 10$. Maka dapat disimpulkan hasil

perhitungan tersebut Tidak terjadi Multikolinearitas. Sehingga seluruh variabel bebas dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.979	2.079		.001
	KUALITAS PELAYANAN	-.042	.066	-.084	.529
	HARGA	-.079	.047	-.227	.093

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, *glejser test model* pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,529 dan variabel harga (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,093. Dimana kedua variabel tersebut disimpulkan bahwa tidak ada atau tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, sehingga regresi ini layak digunakan sebagai data penelitian.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.612	.604	2.404	1.858

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai *Durbin-Watson* menunjukkan nilai 1.858. Dimana angka tersebut berada diantara 1.150 – 2.460. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari adanya autokorelasi.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.155	3.915		.011
	KUALITAS PELAYANAN	.777	.091	.656	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Sederhana pada tabel diatas menunjukkan bahwa, persamaan $Y = 10,155 + 0,777X_1$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 10,155, yang berarti jika variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) tetap bernilai 10,155 poin. Selain itu, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,777 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_2) tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,777 poin.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.029	2.409		6.653	.000
	HARGA	.637	.055	.760	11.501	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Sederhana pada tabel diatas menunjukkan bahwa, persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 16,029 + 0,637X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 16,029, yang menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_2) tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) tetap bernilai 16,029 poin. Selain itu, nilai koefisien regresi harga sebesar 0,637 mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada variabel harga (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,637 poin.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.275	3.249		2.855	.005
	KUALITAS PELAYANAN	.306	.103	.258	2.967	.004
	HARGA	.489	.073	.584	6.713	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda pada tabel diatas menunjukkan bahwa, persamaan $Y = 9,275 + 0,306X_1 + 0,489X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 9,275, yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan, maka kepuasan konsumen (Y) tetap bernilai 9,275 poin. Selain itu, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,306 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_2) tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada kualitas pelayanan (X_1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,306 poin. Sementara itu, nilai koefisien regresi harga sebesar 0,489 mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada harga (X_2) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,489 poin.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai koefisien korelasi sebesar 0,656 di mana nilai tersebut masuk pada interval 0,600 – 0,799 yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai koefisien korelasi sebesar 0,760 di mana nilai tersebut masuk pada interval 0,600 – 0,799 yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.612	.604	2.404	1.858

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa, koefisien korelasi sebesar 0,783 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.425	2.900

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai koefisien determinasi sebesar 0,431 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dikatakan berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 43,1% sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok – Tangerang

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.573	2.499

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai koefisien determinasi sebesar 0,577 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dikatakan berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,7% sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.604	2.404

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai koefisien determinasi sebesar 0,612 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dikatakan berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.155	3.915		2.594	.011
	KUALITAS PELAYANAN	.777	.091	.656	8.563	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai t hitung > t tabel atau (8.563 > 1,660) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,00 < 0,05). Maka demikian Ha0 ditolak Ha1 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.029	2.409		6.653	.000
	HARGA	.637	.055	.760	11.501	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai t hitung > t tabel atau ($11.501 > 1,660$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Maka demikian H_0 ditolak H_2 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.029	2	438.514	75.852	.000 ^b
	Residual	554.992	96	5.781		
	Total	1432.020	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Uji f pada tabel diatas menunjukkan bahwa, F hitung > F tabel atau ($75,852 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok Tangerang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Pertama, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok - Tangerang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 0,431 atau sebesar 43,1% sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi faktor lain dan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($8,563 > 1,660$) hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$). Maka demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Anjani Frozen Food Legok - Tangerang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 0,577 atau sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi faktor lain dan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($11,501 > 1,660$) hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$). Maka demikian H_0 ditolak H_2 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Anjani Frozen Food Legok Tangerang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar 0,612 atau sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi faktor lain dan uji hipotesis (uji F) diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($75,852 > 3,09$) hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$). Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Pekanbaru: Zanafra Publishing.

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Jakarta: Nas Media Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail, I. A., Abuhamda Enas, A. A., & Bsharat, T. R. K. (2021). *Understanding Quantitative and Qualitative Research Methods: A Theoretical Perspective for Young Researchers*. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto, M. M. (2019). *Riset SDM: Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-Dimensi Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). England: Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edision*. In Small Business Marketing.
- Kotler, Phillip, & Rudianto, D. (2018). *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix*. Yogyakarta: Deepublish.
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation (What's New in Marketing)* (7th Editio).
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Setia.
- Sudjana, D. R. (2018). *Metode Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Supangat, A. (2015). *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*. Jombang: Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.

Wibowo. (2016). *Manajemen kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumber Jurnal:

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Cañón, C., Cortés, E., & Guerrero, R. (2018). Bank Competition and the Price of Credit: Evidence Using Mexican Loan-Level Data. *International Review of Economics & Finance*, 79, 56–74.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 26–33.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Precilia, S. U. N. De. (2020). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas terhadap Harga Saham pada Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(3).
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow melalui Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168.
- Suryati, S., & Rahmat, Z. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. *SMOOTING*, 18(4), 291–297.
- Tasik, T., Pongtuluran, A. K., & Tahirs, J. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumah Makan Fanila Foody House di Eran Batu Kecamatan Karasik Kabupaten Toraja Utara. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2).
- Yuliantini, S., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168–175.
- M, T, Sibarani. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- di Indomaret. Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika Volume 2 Nomor 2 2025 Halaman 111-118 ISSN (Online) 3062-9977.
- A, D, Cahya., R, Andrian., R, C, Ramadhani., & E, Dwijayanti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan) Vol. 5, No. 1 Juni 2021, Hal. 175-183. E-ISSN: 2549-0893.
- Sofi M., & Hadi, R., K. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkas bitung. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*. Vol 4 (3), Juli, 2024, 434-445.
- Noviyanti I., Sunarsi, D. & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*. Vol. 4, No. 1, Febuari 2021.
- Mulyadi., & V, L, D, Pasaribu. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. Vol. 4, No. 1, Januari 2024. E-ISSN 2774-888X.
- Muliani S. H., Ariyanto A., Triyadi., Sudarsono A., & Akbar M., F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Intikarya Sejahtera Tangerang. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*. Vol. 02 No. 2 2020, Hlm: 77-85.