

DOI: <https://doi.org/10.70285/6vyrwm64>

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Oji Siomay Jatinegara Jakarta Timur

Rasdilla Nurhaliza^{1*}, Senen²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}rasdillanurhaliza04@gmail.com^{1*}, dosen01888@unpam.ac.id²

Manuskrip :

Received 02/02/2026 | Revised 06/02/2026 | Accepted 11/02/2026

Publish : February 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh antara Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UD. Oji Siomay Jatinegara Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling melalui metode acak sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Harga (X1) maupun Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 9.731 + 0.513X_1 + 0.248X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.753 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.557 menjelaskan bahwa 55,7% variasi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Pelayanan, sementara sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar penelitian ini. Uji hipotesis membuktikan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($62.691 > 3,09$) dengan Tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Oji Siomay Jatinegara, Jakarta Timur.

Kata Kunci: Harga ; Kualitas Pelayanan ; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Price and Service Quality on Purchase Decisions among consumers of UD. Oji Siomay Jatinegara, East Jakarta, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach with a probability sampling technique using a simple random method. The number of respondents in this study was 99 people. The analysis results indicate that both Price (X1) and Service Quality (X2) have a significant effect on Purchase Decisions (Y). The regression equation obtained is: $Y = 9.731 + 0.513X_1 + 0.248X_2$. The correlation coefficient (R) value of 0.753 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) value of 0.557 explains that 55.7% of the variation in purchase decisions can be influenced by Price and Service Quality, while the remaining 44.3% is influenced by other factors outside this study. Hypothesis testing proves that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($62.691 > 3.09$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, leading to the conclusion that Price and Service Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions at UD. Oji Siomay Jatinegara, East Jakarta.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dua faktor utama yang sering menjadi perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga yang dianggap wajar serta pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Pada zaman sekarang banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mencari keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa. Peluang bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh pengusaha karena pada masa ini penduduk semakin banyak maka akan semakin banyak juga kebutuhan pangan yang harus disediakan. Seiring berjalannya waktu, persaingan semakin ketat banyak pembisnis yang bermunculan terutama di dunia kuliner terutama makanan siap saji. Selain karena harganya yang ditawarkan tidak terlalu mahal makanan tersebut dinikmati oleh konsumen lalu dibeli.

Usaha kecil dan menengah yang mampu bersaing dalam pasar hanya dapat mempertahankan harga dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, usaha yang tetap beroperasi harus terus mempertahankan reputasi yang sudah ditetapkan, terutama dari segi harga kualitas pelayanan. Tujuan ini untuk menjaga kualitas pelayanan yang konsisten dan tetap baik dimata pelanggan. Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh pembisnis saat ini. Banyaknya pesaing pada zaman ini yang menjual produk yang sama dengan harga dan layanan yang berbeda. Para pembisnis melakukan strategi yang menarik agar diminati banyak pelanggan untuk membeli produk yang mereka tawarkan agar mereka dapat bersaing dan unggul dibanding pesaingnya.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Harga seringkali menjadi pertimbangan awal konsumen dalam menentukan pilihan, terutama karena harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi nilai mereka dapat meningkatkan daya Tarik suatu produk dan jasa. Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang membentuk pengalaman konsumen, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan temuan Budiardhani dan Setyawan (2023) yang meneliti Kedai Belikopi Mojosongo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika harga dianggap wajar dan pelayanan responsif. Hal serupa juga ditemukan oleh rmawan, Pambudi, Annida, Yusuf, dan Masriah (2022) pada konsumen J.CO Donuts & Coffee di Tangerang Selatan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, keputusan pembelian akan meningkat apabila harga kompetitif dan pelayanan ramah, cepat, serta mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Temuan ini memperkuat bukti bahwa kedua variabel tersebut merupakan determinan utama dalam perilaku pembelian konsumen di industri makanan dan minuman.

Harga masih menjadi aspek penting dalam yang diperhatikan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Perubahan pola konsumsi yang semakin rasional membuat konsumen kini lebih berhati-hati dan selektif dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Misalnya, dalam konteks usaha kuliner masih sering ditemukan perbedaan persepsi antara pelaku usaha dengan konsumen mengenai Tingkat kewajaran harga. dalam membentuk persepsi konsumen pada suatu produk dan juga kualitas pelayanan yang ada.

Harga produk yang ditawarkan UD. Oji Siomay Rp. 20.000, berada pada kisaran harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua pesaing utamanya yaitu siomay bandung dan siomay Pak Aceng yang masing-masing memberikan harga 15.000 per porsi. Dari sisi produk, ketiga usaha tersebut sama sama menjual siomay dengan bahan utama ikan, sehingga perbedaan harga tidak disebabkan oleh variasi bahan utama.

Selain harga, Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam era pelayanan berbasis pengalaman, konsumen tidak hanya menilai produk dari segi fungsinya, tetapi juga dari cara pelayanan yang di berikan. Pelayanan yang cepat, sopan, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, lalu berdampak pada keputusan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Agar bisa mempertahankan bisnisnya, Kecenderungan konsumen masa kini juga mengalami pergeseran. Mereka tidak hanya menuntut produk dengan harga murah, tetapi juga menngharapkan nilai tambah dalam bentuk pengalaman pelayanan yang menyenangkan. Konsumen bahkan bersedia membayar harga lebih tinggi jika merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan professional. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen.UD. Oji Siomay harus menerima keluhan dari pelanggan agar bisa memperbaiki kekurangan yang ada serta dapat meningkatkan kinerja yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

kualitas pelayanan masih dirasakan kurang baik. karena 18 responden memilih bahwa penampilan dan keamanan outlet kurang baik, sedangkan 21 dari 30 responden menilai bahwa Oji siomay sudah konsisten dalam memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Sebanyak 17 responden menilai bahwa Pelayanan pada Oji siomay belum mampu memberikan informasi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan pelanggan. Lalu pada indikator jaminan hanya 14 dari 30 responden yang tidak setuju bahwa sikap karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan sudah bagus. Dan 16 responden menilai bahwa indikator empati belum dapat terpuaskan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula Tingkat Keputusan pembelian seseorang.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki peran yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai akan meningkatkan daya tarik awal bagi konsumen, sementara kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan mendorong loyalitas jangka Panjang. Permasalahan pada table harga dan kualitas pelayan menjadi kunci dari Keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari harga atau jasa yang menawarkan nilai terbaik. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai, konsumen mungkin merasa kurang puas atau beralih ke kompetitor. Pada permasalahan harga dan kualitas pelayanan diatas bisa menjadi pengaruh Keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara pengambilan data menggunakan beberapa instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif juga bersifat deduktif, di mana teori atau hipotesis diuji berdasarkan data empiris yang diperoleh dari lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Pemilihan populasi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek keterjangkauan, kesesuaian dengan variabel penelitian, dan potensi untuk menghasilkan data yang representatif. Menurut Sugiyono (2019:126) adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Pupulasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Pada penelitian ini populasi sasarannya adalah konsumen UD. Oji Siomay Jatinegara, Jakarta Timur sebanyak 6.618.

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti harus memilih teknik pengambilan sampel yang tepat sesuai dengan karakteristik populasi dan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:194) Data primer yaitu adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat

dokumen. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai sistem pengendalian internal atas sistem dan prosedur penggajian dalam usaha mendukung efisiensi biaya tenaga kerja.

Pada penelitian ini dilakukan kuesioner yang bertujuan untuk untuk mengetahui jawaban dari responden dengan membatasinya. Contohnya seperti memberikan opsi-opsi jawaban dari setiap pertanyaan yang peneliti berikan. Menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Menurut Sugiyono (2019:146), Bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini, variabel telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala likert, pada item-item disetiap pernyataan atau pertanyaan akan terlihat variabel yang akan dianalisis secara satu per satu. Selain itu, jumlah skor yang ditunjukkan akan dijumlahkan menjadi sebuah total skor untuk kemudian dapat diketahui respon dari responden. Setelah dibuat skala likert dan skala nilainya (scoring), selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakan skala interval.

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2023:361). Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2023:176). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subjek yang sama. Rumus yang digunakan adalah uji cronbach's alpha.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian sah atau valid dan data teoritis yang digunakan tidak bias dan stabil, dan penaksiran koefisien regresinya efisien. Tujuan dari pengujian asumsi klasik ini untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji yang ada dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas data, uji heteroskedastisitas data, dan uji autokorelasi data.

Analisis kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Pada penelitian ini pada Analisis kuantitatif terdapat beberapa perhitungan yaitu analisis regresi linier sederhana, analisis linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi. Dalam penelitian ini, hipotesis diuji secara statistik menggunakan analisis regresi dan pengujian uji t serta uji F dengan bantuan program SPSS. Menurut Sugiyono (2020:244), "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih lemah sehingga perlu diuji secara empiris". Oleh karena itu, pengujian dilakukan melalui uji statistik dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi (sig) dengan taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji Regresi Linier Sederhana Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.636	2.564		4.148	.000
	Harga	.745	.071	.728	10.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengolahan data regresi yang ditampilkan pada tabel diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y = 10.636 + 0.745 X_1$.

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 10.636 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1) tidak memberikan pengaruh, maka telah terdapat nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 10.636.
2. Nilai variabel Harga (X1) sebesar 0.745 mengandung makna bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X1) akan memperoleh peningkatan sebesar 0.745 point pada variabel Keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.113	2.340		6.885	.000
	Kualitas Pelayanan	.573	.063	.680	9.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengolahan data regresi yang ditampilkan pada tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi linear yaitu $Y = 16.113 + 0.573 X_2$.

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 16.113 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak memberikan pengaruh, maka telah terdapat nilai Keputusan pembelian (Y) sebesar 16.113.
2. Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.573 mengandung makna bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan memperoleh peningkatan sebesar 0.573 point pada variabel Keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.731	2.499		3.894	.000
	Harga	.513	.107	.502	4.788	.000
	Kualitas Pelayanan	.248	.088	.295	2.810	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil pengolahan data regresi yang ditampilkan yaitu $Y = 9.731 + 0.513X_1 + 0.248X_2$ dapat dilihat bahwa:

- Nilai Konstanta sebesar 9.731 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 9.731.
- Nilai variabel Harga (X_1) sebesar 0.513 mengandung makna bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X_1) akan memperoleh peningkatan sebesar 0.513 point pada variabel Keputusan pembelian (Y).
- Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.248 mengandung makna bahwa setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan memperoleh peningkatan sebesar 0.248 point pada variabel Keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil analisis yang diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.728 dengan nilai signifikan 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi 0.728 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26 (2025)

Hasil analisis yang diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.680 dengan nilai signifikan 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian. Nilai korelasi 0.680 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Hasil Uji Korelasi Secara Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.557	2.333

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.23, hasil uji pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.753, yang menunjukkan bahwa terdapat tingkat hubungan yang kuat antara Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Antara Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.526	2.415

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26

Hasil output Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0.531, yang dapat diartikan sebesar 53,1% variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar $(100-53,1\%) = 46,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.457	2.583

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26

Hasil output Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0.463, yang dapat diartikan sebesar 46,3% variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar $(100-46,3\%) = 53,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.557	2.333

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

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26

Hasil output Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.557, yang dapat diartikan sebesar 55,7% variabel Harga (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar $(100-55,7\%) = 44,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil Uji t Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.636	2.564		4.148	.000
	Harga	.745	.071	.728	10.473	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26

Diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 10.473 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10.473 > 1,985$), dan nilai $p\text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti Hipotesis

menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Pada UD Oji siomay di Jatinegara, Jakarta Timur.

Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.113	2.340		6.885	.000
	Kualitas Pelayanan	.573	.063	.680	9.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 9.142 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($9.142 > 1,985$), dan nilai $p\ value < Sig.$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti Hipotesis menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Pada UD Oji siomay di Jatinegara, Jakarta Timur.

Uji F Simultan

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

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682.560	2	341.280	62.691	.000 ^b
	Residual	522.612	96	5.444		
	Total	1205.172	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Olah Data SPSS Versi26 (2025)

Berdasarkan tabel 4.29, diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 62.691 dengan nilai Sig 0.000. karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62.691 > 3,09$) dan diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen UD Oji Siomay yang berlokasi di Jatinegara, Jakarta Timur.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara parsial Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Koefisien Determinasi variabel Harga sebesar 0.531, dapat diartikan bahwa Variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 53,1%, sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10.473 > 1,985$) serta nilai $p\ value < Sig.$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).

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

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara parsial Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Koefisien Determinasi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.463 dapat diartikan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 46,3%, 53,7%, sisanya sebesar

53,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji T yang menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($9.142 > 1,985$) serta nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $0,000 < 0,05$

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara simultan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh Nilai Koefisien Determinasi variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 0.557, dapat diartikan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 55,7%, sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62.691 > 3,09$) serta nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $0,000 < 0,05$.

SIMPULAN

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 10.636 + 0.745 X_1$. Nilai korelasi (r) sebesar 0.728 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 53,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($10.473 > 1,985$) sehingga hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, Harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 16.113 + 0.573 X_2$. Nilai korelasi (r) sebesar 0.680 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 46,3%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau ($9.142 > 1,985$) sehingga hipotesis H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya, Harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian.

Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 9.731 + 0.513 X_1 + 0.248 X_2$. Nilai korelasi (r) sebesar 0.753 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara Harga dan Kualitas Pelayanan. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 55,7%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($62.691 > 3,09$) sehingga hipotesis H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, Harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian..

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada lembaga perguruan tinggi dan program studi yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para peserta dari masyarakat umum dan pelaku usaha yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi edukasi dan diskusi. Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada tim pelaksana dan rekan-rekan sejawat yang telah bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini secara partisipatif. Dukungan ini sangat berarti dalam keberhasilan pelaksanaan program serta penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Aditama, Roni Angger. (2020). *Pengantar Manajemen*. Malang: AE Publishing.
- [2] Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. (Cetakan ke-10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta:
- [4] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Bumi Aksara.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

- [8] Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
[9] Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
[10] Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Jurnal

- [1] Andriani, R., & Kamaruddin, M. (2024). *Strategi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45-56.
[2] Angga, S., Difa, N. R., & Fauzan, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Synergy First Logistics Di KANINSAR, Bintaro Tangerang Selatan*. Journal Economic Academic, 1(1),
[3] Arsana, S. D. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada KANTOR BPJS Kesehatan Jembrana*. Jurnal Economic Academic.
[4] Budiardhani, F., & Setyawan, D. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Belikopi Mojosoongo)*. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 1(2), 247-261.
[5] Dedik, D., Nasution, A. H., Madelta, C., & Lubis, S. K. S. (2025). *Operasionalisasi fungsi-fungsi manajemen dan unsur-unsur manajemen dalam lembaga pendidikan*. Fatih: Journal of Contemporary Research, 2(1), 468-477.
[6] Firda Nuraini, I. N., & Novitanur, V. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang*. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia (JUMANTARIS), 5(2), 2745-7257.
[7] Firmansyah, D., & Dede. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik, 1(2), 85-114.
[8] Irmawan, I., Pambudi, M. R., Annida, N. B., Yusuf, S., & Masriah, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan*. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 2(4), 573-580.
[9] Kasmad, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Pedagang Ayam Potong di Pasar Wilayah Tangerang Selatan Produksi PT. Ra Chick Tangerang Selatan*. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 5(11), 4997-5005.
[10] Sakbania, A., & Rahayu, S. (2023, October). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis, & Akuntansi (Vol. 5, pp. 272-284).