

Studi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya

Nur Azizah¹⁾, Damajanti Sri Lestari²⁾, Liling Listyawati³⁾, Fedianty Augustinah⁴⁾

^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: nurazizah050300@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya lebih dari satu kali pada bulan Juni 2024 sampai dengan Juli 2024. Jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam mengumpulkan responden serta menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 2,904, dan variabel harga (X_2) adalah 3,221. Hasil F hitung sebesar 9,842, dan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 15,7%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality and price on purchasing decisions at Madura Aura Jaya Grocery Store in Surabaya, both partially and simultaneously. This research is a quantitative study using a causal research method. The population in this study consists of customers who made purchases at Madura Aura Jaya Grocery Store in Surabaya more than once between June 2024 and July 2024. The sample size is 96 respondents, obtained through questionnaire distribution. This study employs purposive sampling to collect respondents and uses the Lemeshow formula to determine the sample size since the population size is unknown. Furthermore, the data were analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination test. The results indicate that service quality and price have an influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at Madura Aura Jaya Grocery Store in Surabaya. The t-test value for the service quality variable (X_1) is 2.904, and for the price variable (X_2), it is 3.221. The F-test value is 9.842, and the coefficient of determination (R^2) is 15.7%.

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decision

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah serta merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia. Jumlah penduduk yang sangat besar menjadikan Indonesia sebagai negara yang sangat membutuhkan bahan pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Hak untuk memperoleh pangan merupakan salah satu hak asasi manusia sebagaimana diatur dalam Pasal 27 UUD 1945 maupun Deklarasi Roma (1996). Sebagai kebutuhan dasar dan salah satu hak asasi manusia, pangan memiliki arti dan peran yang sangat penting bagi kehidupan bangsa. Ketersediaan pangan yang lebih kecil dibandingkan kebutuhannya dapat menciptakan ketidakstabilan ekonomi. Berbagai gejolak sosial dan politik juga dapat terjadi jika ketahanan pangan terganggu. Kondisi pangan yang kritis bahkan dapat membahayakan stabilitas ekonomi dan stabilitas nasional.

Indonesia memerlukan pangan dalam jumlah mencukupi, tersebar merata, dan memenuhi kriteria konsumsi serta logistik yang mudah diakses oleh semua orang. Bagi masyarakat Indonesia, pangan sering kali diidentikkan dengan beras karena jenis pangan ini merupakan makanan pokok utama. Pangan pokok yang dikonsumsi masyarakat Indonesia antara lain beras, gula, minyak goreng, mentega, daging sapi dan ayam, telur ayam, susu, jagung, serta garam beryodium, yang sering disebut Sembilan Bahan Pokok atau Sembako.

Semua lapisan masyarakat dari ekonomi rendah hingga tinggi membutuhkan sembako untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini, sembako lebih mudah didapatkan di toko-toko sembako yang tersebar di sekitar pemukiman. Toko sembako adalah toko kecil yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dan umumnya mudah dijangkau oleh masyarakat lokal. Biasanya, toko sembako berlokasi di tempat strategis seperti jalan yang ramai, stasiun pengisian bahan bakar, atau

stasiun kereta api, dan sering ditemukan di tengah-tengah pemukiman padat perkotaan.

Dari masa ke masa, peminat toko sembako tetap bertahan dan setia berbelanja, bukan hanya karena harga yang terjangkau tetapi juga faktor kenyamanan. Meski sering dianggap remeh, bisnis toko sembako sebenarnya memiliki potensi keuntungan yang besar jika dikelola dengan benar. Saat ini, banyak toko sembako dengan ciri khas tersendiri di berbagai daerah, termasuk toko sembako Madura yang telah hadir di kota-kota besar di Indonesia.

Madura adalah salah satu suku di Indonesia yang terkenal dengan budaya kerapan sapi dan sate Madura memiliki kebiasaan unik yaitu membuka toko kelontong atau toko sembako di berbagai daerah di Indonesia. Toko sembako Madura pertama kali muncul di Jakarta sekitar tahun 1990-an hingga awal 2000-an. Para pemilik toko ini sebagian besar berasal dari Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, yang merantau ke Jakarta, khususnya daerah Tanjung Priok, Jakarta Utara.

Toko sembako Madura merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh warga asli Madura. Toko ini memiliki ciri khas yang berbeda dari toko kelontong lainnya, baik dari segi tata letak barang hingga jam operasionalnya yang 24 jam. Selain menjual kebutuhan pokok seperti makanan, perlengkapan mandi, dan rokok, toko sembako Madura sering menyediakan bensin eceran bahkan menggunakan pom mini, sehingga memudahkan konsumen meski berbelanja di tengah malam. Fasilitas-fasilitas yang mempermudah konsumen, kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai harga dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika pelayanan dan harga tidak memadai, keputusan pembelian cenderung menurun.

Pelayanan yang diberikan oleh Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya mencakup membantu mengangkat galon ke

kendaraan pembeli, membantu membawa belanjaan, serta melayani dengan ramah. Menurut Kurniasih (2021), kualitas layanan merupakan kesan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sementara itu, menurut Atmaja (2018), kualitas layanan adalah segala bentuk usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

Harga barang juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering kali membandingkan harga antara toko A dan toko B untuk mendapatkan yang lebih murah. Harga yang sesuai dengan pasar dapat menarik lebih banyak pelanggan, sebagaimana penelitian Anisa Putri & Hariasih (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya.”

LANDASAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang sekurang-kurangnya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang

diharapkan. Selain itu, Tjiptono (2011) juga menyatakan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Sementara itu, menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013:100) terdapat lima indikator kualitas jasa atau layanan, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*): Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan keraguan konsumen serta membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Kepedulian (*Empathy*): Sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
5. Produk Fisik (*Tangible*): Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan elemen lain yang dapat mendukung proses jasa.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Sejalan dengan pendapat

Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sementara itu, menurut Widiana dan Sinaga (2010) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler (2019), ada lima indikator yang menjadi ciri harga. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan Harga: Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Kualitas produk dapat menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya Saing Harga: Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata harga pesaing.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk: Konsumen merasa puas ketika mendapatkan keuntungan setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebelum membeli produk yang diinginkan, seseorang biasanya akan melihat dan mengamati produk tersebut. Tidak heran, di mana pun berada, seorang pembeli sering menanyakan secara detail tentang produk yang ingin mereka beli agar tidak

menyesal nantinya jika produk yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat.

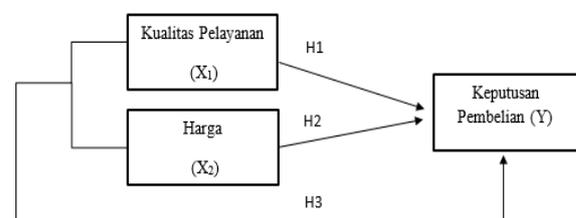
Schiffman dan Kanuk dalam Etta dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Setiadi et al. (2013), inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Menurut Kotler & Keller (2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti dapat menyimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: Diolah peneliti (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya.

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya.

H₃ : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara ilmiah dan sistematis. Proses pengamatannya mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan objek penelitian, fenomena, serta hubungan yang terjalin di antara keduanya. Penelitian ini juga termasuk dalam kategori penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang saling terpisah. Dalam hal ini, peneliti berupaya mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari satu variabel independen (sebab) terhadap satu atau lebih variabel dependen.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai konteks tersebut dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan merujuk pada tindakan atau kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepedulian (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

2. Harga (X₂)

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen kepada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya untuk memperoleh produk dan layanan yang ditawarkan, serta harga yang sebanding dengan harga pasar. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen di Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya akan mengevaluasi barang yang akan dibeli secara detail sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian mencakup kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya, yang terletak di Jl. Kutisari Utara No.67, Kec. Tenggilis Mejoyo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada lokasinya yang strategis dan padat penduduk, yang memudahkan peneliti dalam mengambil sampel dari konsumen yang berbelanja di toko tersebut.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di

Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya. Populasi ini belum diketahui secara pasti, namun karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya antara Juni hingga Juli 2024.

2. Konsumen berusia 17 tahun ke atas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Karena populasi tidak diketahui, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, yang menghasilkan 96 responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui penyebaran kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian untuk memperoleh data yang akurat (Suryani, 2020). Teknik pengumpulan data yang diterapkan adalah kuesioner, di mana responden diminta untuk mengisi pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengacu pada pengolahan dan analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan alat statistik dengan program SPSS untuk menghasilkan kesimpulan terkait masalah yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Uji Instrumen

Peneliti menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Instrumen penelitian dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan dengan skor total. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen penelitian tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil kuesioner. Untuk menguji reliabilitas, digunakan alat ukur *Cronbach Alpha* dengan batasan nilai 0,6. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, tetapi jika nilai $\leq 0,6$, instrumen tersebut tidak reliabel. Penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier berganda yang valid. Uji yang umum digunakan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (Ghozali, 2005).

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:161) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan Ghozali (2012) adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$), nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai $VIF > 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas, dengan syarat nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *p-value* > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya model regresi lulus uji heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya. Menurut Sanusi (2011:135) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi dari variabel X₁
- b₂ = Koefisien regresi dari variabel X₂
- X₁ = Variabel kualitas pelayanan
- X₂ = Variabel harga
- e = Standar error

Uji Hipotesis

Untuk menguji validitas hipotesis, digunakan dua pengujian, meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2012), uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tingkat keyakinan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria penerimaan hipotesis adalah membandingkan t hitung dan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Ho ditolak, Ha diterima).
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ho diterima, Ha ditolak).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Kriteria penerimaan hipotesis adalah membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ha diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ha ditolak.

Uji Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya berguna untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Hasil Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono

(2015) jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0,597	0,2006	Valid
	X1.2	0,825	0,2006	Valid
	X1.3	0,786	0,2006	Valid
	X1.4	0,824	0,2006	Valid

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel Kualitas Pelayanan (X₁). Dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = 96 – 2 = 94 dan menghasilkan r_{tabel} sebanyak 0,2006, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₂)	X2.1	0,735	0,2006	Valid
	X2.2	0,631	0,2006	Valid
	X2.3	0,764	0,2006	Valid
	X2.4	0,858	0,2006	Valid

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel Harga (X₂), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = 96 – 2 = 94 dan menghasilkan r_{tabel} 0,2006, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,630	0,2006	Valid
	Y1.2	0,802	0,2006	Valid
	Y1.3	0,800	0,2006	Valid
	Y1.4	0,809	0,2006	Valid

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari masing-masing indikator pernyataan mampu mewakili variabel Keputusan Pembelian (Y), karena dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada tingkat signifikan 0,05 menggunakan sampel sebanyak 96 responden (n = 96), nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = 96 – 2 = 94 dan menghasilkan r_{tabel} 0,2006, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130), menyatakan bahwa sejauh mana instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

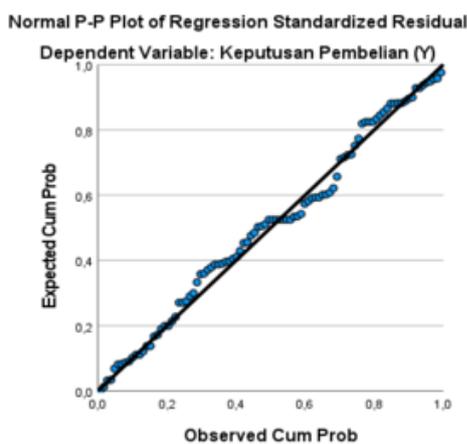
Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alfa	Reliabilitas	Keterangan
X1.1	0,802	0,6	Realibel
X1.2	0,626	0,6	Realibel
X1.3	0,659	0,6	Realibel
X1.4	0,659	0,6	Realibel
X2.1	0,684	0,6	Realibel
X2.2	0,756	0,6	Realibel
X2.3	0,667	0,6	Realibel
X2.4	0,696	0,6	Realibel
Y1.1	0,786	0,6	Realibel
Y1.2	0,668	0,6	Realibel
Y1.3	0,670	0,6	Realibel
Y1.4	0,670	0,6	Realibel

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mempunyai *Cronbach Alfa* di atas 0,6. Maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Normalitas

Normalitas dapat dilihat melalui normal probability plot dengan syarat jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pendeteksian mengenai multikolinearitas bisa dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam

penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

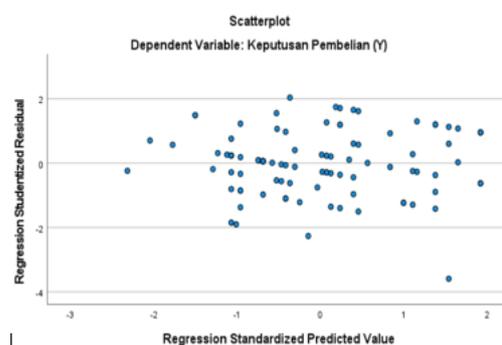
Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,998	1,002
Harga (X2)	0,998	1,002

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance sebesar 0,998 yang artinya di atas 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,002 yang berada di bawah 10. Dengan demikian dapat dinyatakan model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu dan teratur (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot* pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat

disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menghasilkan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6,647	2,236
Kualitas Pelayanan	0,240	0,083
Harga	0,337	0,105

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,647 + 0,240 X_1 + 0,337 X_2$$

Penjelasan:

- Nilai konstanta (α) adalah 6,647 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki nilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) nilainya yaitu sebesar 6,647.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,240 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain (harga) adalah konstan.
- Nilai koefisien regresi harga (X_2) adalah 0,337 menunjukkan bahwa jika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,337 dengan asumsi variabel lain (kualitas pelayanan) adalah konstan.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dengan diperolehnya nilai t_{tabel} 1,985 dari hasil perhitungan $df = 96 -$

3 ($df = n - k$) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Pelayanan

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	t Tabel
Kualitas Pelayanan (X_1)	2,904	0,005	1,985

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui hasil uji t bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,904 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial) Harga

Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	t Tabel
Harga (X_2)	3,221	0,002	1,985

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui hasil uji t bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,221 > 1,985$ dan nilai signifikan terhadap $0,002 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji hipotesis F digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Diperoleh F tabel 3,09 dari perhitungan $df = 96 - 2 - 1$ ($df = n - k - 1$). Hasil pengujian simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.	F Tabel
Regression	9,842	0,001	3,09

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $9,842 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi (R²) pada intinya berguna untuk mengukur persentase atau seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.157	1,944

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber: Data output SPSS diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh nilai R² sebesar 0,157 atau 15,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15,7%. Sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya, yang dibuktikan dengan uji t (parsial) dengan hasil dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) yaitu t_{hitung} 2,904 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikan 0,005 kurang dari 0,05. Hasil dari variabel Harga (X₂) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,221 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan terhadap 0,002 kurang dari 0,05.

Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya yang dibuktikan dengan uji F (simultan) dengan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 9,842 lebih besar dari 3,09 dan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatkan lagi kualitas pelayanan, yaitu dengan disediakannya pembayaran menggunakan QRIS agar mempermudah pembeli dalam membayar dan dapat mempercepat transaksi.
2. Mengecek lagi harga barang dan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas pelayanan dan harga.

REFERENSI

- Abdullah, & Tantri. (2017). *Deskripsi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, S. (2014). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi. *Jurnal Matrik*, 18(1), 1455–1468.
- Anisa Putri, C., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

- Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2>
- Ansofino, dkk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assael. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Cahyani, M. P. D., & Prijati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(3), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5382>
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 1–18.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmahwati, F. (2018). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1 dan 2). Depok: Rajawali Pers.
- Jawangga. (2019). *Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kosamah, E., Rusdan, R., & Furkan, L. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minimarket Alfamart Mataram Jl. Pemuda, Gomong, Kecamatan Selaparang. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2363>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Ramadhani, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk/Alfamart). *Journal Economics and Strategy*, 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.36490/jes.v5i1.1080>
- Septiningsi, E., Suhardi, M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. *Efektor*, 10(1), 70–77. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.19328>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sulistiyowati. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Cetakan Pertama). Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.