

---

## Analisis Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Primkop Kartika Bhaskarajaya 084)

Trigati Dian Permatasari<sup>1</sup>, Heribertus Yudho Warsono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

E-mail: [trigati2802@gmail.com](mailto:trigati2802@gmail.com)<sup>1</sup>, [heribertusyudho@gmail.com](mailto:heribertusyudho@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Article History:

Received: 30 April 2026

Revised: 16 Mei 2026

Accepted: 02 Juni 2026

**Keywords:** persepsi harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, perilaku konsumen, pemasaran, koperasi.

**Abstract:** Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi terhadap nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan. Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, persepsi harga dan kualitas pelayanan menjadi dua aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Primkop Kartika Bhaskarajaya 084. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didahului dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen perlu menjadi perhatian utama untuk meningkatkan keputusan pembelian.

---

### PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan usaha yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, karena didasarkan pada prinsip kekeluargaan serta berorientasi pada peningkatan kesejahteraan anggotanya. Sebagai lembaga ekonomi berbasis masyarakat, koperasi tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga mengandung nilai-nilai sosial, dengan

menjunjung tinggi prinsip demokrasi serta keanggotaan yang bersifat sukarela (Saputra *et al.*, 2022). Seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis, koperasi menghadapi tantangan kompetitif yang kian intensif, terutama akibat kehadiran ritel modern yang menawarkan kemudahan akses, harga yang kompetitif, serta kualitas pelayanan yang lebih unggul. Situasi tersebut menuntut koperasi untuk terus meningkatkan daya saingnya agar tetap menjadi pilihan konsumen, khususnya melalui penguatan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga dan kualitas pelayanan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, sedangkan kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam konteks usaha ritel koperasi seperti minimarket, pelayanan yang cepat dan akurat serta sistem yang mendukung proses transaksi menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Saputra *et al.*, 2022). Primkop Kartika Bhaskarajaya 084 merupakan salah satu koperasi yang bergerak dalam penyediaan barang kebutuhan sehari-hari, baik bagi anggota maupun masyarakat umum. Sebagai koperasi primer, keberadaan unit usaha ritel seperti minimarket memiliki peran strategis dalam menunjang aktivitas ekonomi anggotanya. Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini mengkaji apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah kualitas pelayanan turut memengaruhi keputusan pembelian, serta apakah kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen

## **LANDASAN TEORI**

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan, karena harga mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi harga tidak hanya dilihat dari nominal harga itu sendiri, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dalam teori pemasaran, harga merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan mengevaluasi harga berdasarkan kualitas, manfaat, dan citra produk yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk yang akan memengaruhi keputusan pembelian (Larosa & Paludi, 2025)

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan

bagaimana konsumen menilai harga suatu produk. Indikator tersebut meliputi keterjangkauan harga (*affordability of price*), kesesuaian harga dengan kualitas (*price compatibility with quality*), kesesuaian harga dengan manfaat (*price match with benefits*), serta daya saing harga (*price competitiveness*). Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara absolut, tetapi juga membandingkannya dengan nilai yang diterima serta harga produk lain di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, persepsi harga menjadi variabel penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam lingkungan koperasi yang harus mampu bersaing dengan ritel modern.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang menjelaskan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi harapan konsumen. Model yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry. Model ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi terhadap layanan yang diterima (Parasuraman *et al.*, 1988).

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang mencakup berbagai elemen dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas tidak hanya terbatas pada produk dan jasa, tetapi juga melibatkan aspek sumber daya manusia serta lingkungan pendukungnya. Selain itu, kualitas bersifat dinamis, sehingga senantiasa mengalami perubahan seiring dengan perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen (Naibaho *et al.*, 2022).

Dalam mengukur kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi utama yang dikenal dengan konsep SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman *et al.*, 1988).

Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran. Tangible (bukti fisik) berkaitan dengan kondisi fasilitas, kelengkapan peralatan, kebersihan, dan kerapian karyawan. Reliability (keandalan) mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan sesuai janji. Responsiveness (daya tanggap) menunjukkan kesigapan karyawan dalam membantu konsumen, merespons kebutuhan, dan memberikan pelayanan dengan cepat. Selanjutnya, Assurance (jaminan) berkaitan dengan sikap sopan, kompetensi, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi konsumen. Empathy (empati) mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen secara individual, termasuk kemudahan komunikasi dan kenyamanan layanan. Kelima dimensi ini menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan secara menyeluruh.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pemilihan dan pembelian suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2016). indikator keputusan pembelian yaitu: *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*. Dalam proses tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, keputusan pembelian umumnya ditempatkan

sebagai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Salah satu faktor yang dominan adalah harga, di mana konsumen cenderung menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian terhadap suatu produk (Fauzi *et al.*, 2023).

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses yang diawali dari pengenalan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang kemudian memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen hingga akhirnya mendorong munculnya keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh dengan mengisi kuesioner dengan skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan melalui media online seperti Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sedang berbelanja di Primkop Kartika Bhaskarajaya 084. Teknik ini diterapkan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang telah dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Jumlah tersebut dianggap cukup untuk mewakili populasi dan memenuhi syarat analisis statistik dalam penelitian kuantitatif.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik dengan bantuan software SPSS.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validasi**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Kriteria keputusan instrumen dikatakan valid dan tidak valid antara lain:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$  maka dari itu instrumen penelitian dinyatakan valid.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$  maka dari itu instrumen penelitian tidak dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validasi**

Variable	No	R hitung	R tabel	Interpretasi
Persepsi Harga (X1)	1	,454**	0,217	Valid
	2	,555**	0,217	Valid
	3	,378**	0,217	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	4	,332**	0,217	Valid
	5	,483**	0,217	Valid
	6	,437**	0,217	Valid
	7	,413**	0,217	Valid
	8	,389**	0,217	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	9	,348**	0,217	Valid
	10	,282*	0,217	Valid
	11	,487**	0,217	Valid
	12	,590**	0,217	Valid
	13	,366**	0,217	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,217). Nilai r hitung berkisar antara 0,282 hingga 0,590, yang seluruhnya menunjukkan nilai positif dan melebihi batas minimum yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Artinya, setiap indikator yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) memiliki konsistensi dan keandalan jika dilakukan pengukuran secara berulang. Dengan tercapainya nilai di atas standar 0,60, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel penelitian telah memenuhi syarat keandalan instrumen penelitian kuantitatif (Anggraini *et al.*, 2022).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
,625	13	

Dapat di ketahui bahwa uji reliabilitas memiliki Cronbach Alpha  $0,625 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner yang diberikan ke responden di katakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui model regresi antara kedua variabel bebas dan variabel terikat dapat diuji secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov SPSS, Dengan kriteria sebagai berikut:

- jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dikatakan data residual berdistribusi normal.
- jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan data residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	,854
Asymp. Sig. (2-tailed)	,459

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,459. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ( $0,459 > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selain itu, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,854 dengan nilai Most Extreme Differences (*Absolute*) sebesar 0,096, yang menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal relatif kecil. Nilai mean residual sebesar 0,0000000 juga menunjukkan bahwa distribusi residual telah terpusat dengan baik di sekitar nol, yang merupakan salah satu indikasi terpenuhinya asumsi normalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11,693	2,079		5,624	,000		
	Persepsi Harga	,524	,126	,420	4,143	,000	,951	1,052
	Kualitas Pelayanan	,161	,084	,193	1,908	,060	,951	1,052

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,951 dan nilai Variance Inflation

Factor (VIF) sebesar 1,052. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga dapat berdiri sendiri dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan tidak adanya multikolinieritas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Nilai Sig. 2-tailed  $>$  (0,05) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- Nilai Sig. 2-tailed  $<$  (0,05) maka kesimpulannya terjadi gejala Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

		Correlations			
		X1	X2	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,082	-,152
		Sig. (2-tailed)	.	,469	,180
		N	80	80	80
	X2	Correlation Coefficient	,082	1,000	-,069
		Sig. (2-tailed)	,469	.	,546
		N	80	80	80
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,152	-,069	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,180	,546	.	
	N	80	80	80	

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's Rho, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) antara variabel independen dengan Unstandardized Residual masing-masing adalah sebesar 0,180 untuk variabel X1 (Persepsi Harga) dan 0,546 untuk variabel X2 (Kualitas Pelayanan). Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,693	2,079		5,624	,000
	Persepsi Harga	,524	,126	,420	4,143	,000
	Kualitas Pelayanan	,161	,084	,193	1,908	,060

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi  $Y=11,693+0,524X1+0,161X2$ . Nilai koefisien regresi dari persamaan tersebut menunjukkan nilai yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan.

Nilai konstanta sebesar 11,693 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 11,693. Nilai koefisien regresi sebesar 0,524 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,524 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,161 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,161 satuan.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (mandiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Apabila nilai  $Sig < 0,05$  atau nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Dalam penelitian ini, penentuan nilai t tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus  $df=n-k-1$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 80 dan jumlah variabel independen sebanyak 2, maka diperoleh nilai df sebesar 77. Dengan demikian, nilai t tabel sebesar 1,991. Nilai ini digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai t hitung > dari t tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	11,693	2,079		5,624	,000
1 Persepsi Harga	,524	,126	,420	4,143	,000
Kualitas Pelayanan	,161	,084	,193	1,908	,060

- a. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,143 > 1,991. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 di terima yang berarti terdapat pengaruh antar variabel Persepsi Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Pengaruh kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Diketahui nilai Sig 0,06 > 0,05 dan nilai t hitung 1,908 < 1,991. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

## 2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, penentuan nilai F tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) serta derajat kebebasan, yaitu  $df1 = k$ , maka  $df1 = 2$  (jumlah variabel independen) dan  $df2 = n - k - 1$ , maka  $df2 = 80 - 2 - 1 = 77$

Dengan demikian, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,115. Nilai ini digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45,842	2	22,921	12,793	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	137,958	77	1,792		
Total	183,800	79			

- c. Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 dan F hitung 12,793 > 3,115. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel. Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 <sup>a</sup>	,249	,230	1,33853

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,230. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 23,0% variabel dependen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 77,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga misalnya harga dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan nilai yang sepadan maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian ini mengartikan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika Persepsi Harga dinilai baik oleh konsumen. Dalam hal ini, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai yang diterima oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat keyakinan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi (Arief Baehaqi *et al.*, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ammalia dan Supriyono yang berjudul Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ammalia & Supriyono, 2022). Selain itu, penelitian lain dalam artikel berjudul Peran Pemasaran Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen oleh Ar-Rasyid *et al.* juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik nilai yang dirasakan konsumen terhadap harga, maka keputusan pembelian akan meningkat secara linear (Ar – Rasyid *et al.*, 2023) Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa harga bukan sekadar angka, melainkan suatu bentuk nilai yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun kualitas pelayanan yang baik tetap penting dalam menjaga kepuasan konsumen, namun dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dibandingkan pelayanan. Hal ini bisa terjadi karena

karakteristik responden atau jenis produk atau jasa yang diteliti, sehingga pelayanan bukan menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung oleh Permatasari & Erdkhadifa (2022) yang menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Permatasari & Erdkhadifa, 2022).

Selain itu, penelitian lain yang berjudul Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions juga menemukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek fungsional atau kewajaran harga dibandingkan interaksi pelayanan (Bimaruci & Havidz, 2022).

### **3. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 12,793 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,115. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor selama proses pengambilan keputusan; sebaliknya, mereka mempertimbangkan kombinasi nilai antara harga dan kualitas layanan. Persepsi harga mencerminkan pertimbangan ekonomis konsumen, dan kualitas layanan mencerminkan pengalaman yang mereka alami selama proses pembelian. Jika kedua elemen ini dinilai dengan baik, konsumen akan lebih puas.

Meskipun secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan variabel ini tetap memberikan kontribusi dalam memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pendukung yang dapat meningkatkan efektivitas persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga yang kompetitif akan semakin optimal dalam mendorong keputusan pembelian apabila didukung oleh pelayanan yang memadai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Bahwa kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan yang diterima menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Selain itu, penelitian lain yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Desa KedungJeruk menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan kedua variabel tersebut akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Moh Zaenal Aripin *et al.*, 2023).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi

keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa persepsi harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, sementara kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat pengaruh persepsi harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen serta tetap menjaga kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Ar-Rasyid, M. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis dampak aktivitas pemasaran pada media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1873–1887. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189>
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap customer satisfaction dan keputusan pembelian konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.2218>
- Bimaruci, H., & Havidz, H. B. H. (2022). Effect of price perception and service quality on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(4), 789–798. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1414>
- Fauzi, M. F., Andhy, A., & Adriyanto, T. (2023). Pengaruh kualitas layanan, produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan counter handphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(3), 251–258.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson Education.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 7(1), 115–128.
- Aripin, M. Z., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–158.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (Literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 497–511. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1113>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 75–86.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Permatasari, R. A., & Erdkhadifa, R. (2022). Pengaruh citra merek, harga, pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Dendy Sky View Tulungagung. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 2(2), 132–145. <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i2.6824>
- Saputra, C. A., Pramiudi, U., & Hartanto, I. (2022). Tinjauan atas sistem akuntansi penjualan tunai

1996

**ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**

**Vol.5, No.7, Juni 2026**

---

pada Mini Market Primer Koperasi Subur Makmur Sentosa Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(3), 257–266. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i3.1525>