

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Siomay dan Es Sekoteng

Afifah Dwi Utami^{1✉}, Adi Artino², Anco³

(1,2,3) Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Teknik sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, dengan jumlah 60 Responden. Jenis data yang digunakan data primer yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsiklasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 yaitu nilai sig 0,018 < 0,05 dengan nilai t_{hitung} 2,411 lebih besar dari t_{tabel} 1,993 maka H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dan untuk signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 6,816 lebih besar dari t_{tabel} 1,994 maka H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa, adanya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Siomay dan es sekoteng.

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Price, Service Quality on Purchasing Decisions. The sampling technique used was probability sampling with a simple random sampling method, with a total of 60 respondents. The type of data used was primary data conducted by distributing questionnaires. The instrument tests carried out were validity tests and reliability tests, while the data analysis techniques used were classical assumption tests, multiple linear analysis, and hypothesis tests. The results of this study indicate that Price (X1) on Purchasing Decisions (Y) with a significance level of 5% or 0.05, namely a sig value of 0.018 < 0.05 with a t_{count} value of 2.411 greater than t_{table} 1.993, then H_1 is accepted and it can be concluded that there is a significant influence of price on purchasing decisions. And for the significance of the influence of Service Quality (X2) on Purchasing Decisions (Y) is 0.000 < 0.05 and the t_{count} value of 6.816 is greater than t_{table} 1.994 then H_2 is accepted and it can be concluded that there is a significant influence of Service Quality on Purchasing Decisions. So it can be concluded that there is an influence of Price and Service Quality on Purchasing Decisions for Siomay and Es Sekoteng.

Article history:

Received: 29 April 2025

Revised: 22 May 2025

Accepted: 20 June 2025

Published: 30 June 2025

Kata kunci:

harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Keyword:

price, service quality, purchasing decisions

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



How to cite: Utami, A. D., Artino, A., & Anco, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Siomay dan Es Sekoteng. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 32–42. <https://doi.org/10.70716/emis.v3i1.237>

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin modern ini, perkembangan bisnis terjadi sangat pesat. Munculnya berbagai macam bisnis terjadi secara terus menerus terutama dibidang kuliner. Semakin banyak pesaing dipasaran, konsumen memiliki hak untuk mengkonsumsi sesuai kebutuhan mereka. Persaingan yang sangat ketat dipasaran membuat para pelaku usaha dituntut untuk menyiapkan segala strategi agar mampu bersaing dipasaran, ketatnya persaingan membuat para pelaku usaha harus bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen.

Untuk mempertahankan bisnis yang sudah dibuat, seringkali para pelaku usaha menghadapi masalah yaitu sulitnya menarik konsumen dipasaran dikarenakan sulitnya memahami keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi tantangan untuk pelaku usaha untuk mempelajari lebih dalam apa keinginan konsumen. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha mulai meningkatkan kualitas produknya agar lebih baik dari pesaing yang lain dengan berbagai cara, mulai dengan menawarkan produk dengan kualitas terbaik, memberikan pelayanan yang cepat, membuat variasi produk, dan memberikan berbagai promosi serta penawaran yang menarik.

Keberhasilan suatu usaha bergantung pada bagaimana pelaku bisnis menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang sering mempengaruhi yaitu semakin baik produk dan pelayanan yang diberikan sehingga membawa dampak kepuasan konsumen dan kepercayaan produk tersebut bertambah (Ristini, 2019). Beberapa strategi tersebut tidak optimal jika pelaku usaha tidak memiliki pengetahuan yang detail tentang apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga produk. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh penjual dari menjual produknya. Upaya penjual untuk menarik dan mempertahankan konsumen terdiri dari penawaran harga yang sesuai dengan standar yang berlaku. Faktor penentu dalam permintaan konsumen yaitu harga produk, dalam pembelian produk konsumen sangat memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum membelinya. Jika konsumen merasa harga tersebut cocok, maka mereka akan cenderung membeli produk yang sama lagi.

Harga yang terjangkau yang terkait pada produk meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, jika harga produk terlalu tinggi konsumen akan tidak puas terutama jika konsumen merasa produk yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Oleh karena itu penetapan harga yang sesuai sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen dan bersaing efektif di pasar. Dengan memahami pentingnya harga dalam keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi penetapan harga untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam teori ekonomi menyebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarannya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Jika harga sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka dapat membuat keputusan pembelian semakin tinggi.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Menurut Tiptono dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Selain itu menurut Keloay (2019) Kualitas pelayanan merupakan upaya aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berkualitasnya pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen akan memberikan sikap loyal apabila konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan penjual.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen tidak mudah berpindah ke penjual yang lain. Memberikan pelayanan yang memenuhi standar yang ditetapkan tentu merupakan hal yang perlu dievaluasi ulang. Karena saat ini kualitas pelayanan yang minim sekalipun seringkali memberikan kesan yang masih jauh dari apa yang diharapkan konsumen.

Oleh karena itu, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri, kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika harga dan kualitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Siomay dan Es Sekoteng merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, usaha ini dijalankan sudah 5 Tahun oleh pemilik usaha. Usaha ini ber alamat di Jl. Raya Condet (Depan Indomaret Batu Ampar). Tempat usaha ini sangat strategis sekali karena berada di padat penduduk dan di depan indomaret yang ramai, dan masih jarang penjual siomay dan es sekoteng di daerah tersebut. Waktu operasional penjualan selama 1 hari adalah 9 jam, dalam 1 minggu terdapat 7 hari kerja dan siomay dan es sekoteng ini hanya memiliki 1 karyawan. Siomay dan es sekoteng ini tidak berjualan jika pemilik usaha tersebut ada keperluan mendesak saja jadi usaha ini jarang sekali tutup.

Pada penjualan siomay dan es sekoteng ini terdapat beberapa kendala atau masalah yang dikeluhkan oleh konsumen. Diketahui bahwa Siomay dan Es Sekoteng memiliki harga penjualan yang cukup tinggi dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Karena jika harga tinggi yang ditawarkan pelaku usaha juga harus memperhatikan rasa yang diberikan untuk konsumen. Jika harga tinggi tetapi cita rasa yang diberikan kurang baik untuk konsumen maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.

Harga yang dijual oleh siomay dan es sekoteng ini berbeda dengan penjual siomay dan es sekoteng yang lain, karena harga yang tinggi dibandingkan dengan penjual yang lain siomay dan es sekoteng ini memberikan kualitas barang yang baik juga untuk konsumen, mulai dari bahan-bahan untuk produksi siomay maupun es sekoteng ini. Ikan yang merupakan bahan baku utama untuk pembuatan siomay juga menggunakan ikan tenggiri yang berkualitas sehingga menciptakan rasa yang enak, itu merupakan penyebab harga penjualan tinggi karena harga ikan tenggiri nya pun mahal.

Es sekoteng ini pun berbeda dari yang lain dikarenakan komposisinya lebih lengkap mulai dari kolang kaling, nangka, kelapa muda, mutiara, susu dan es batu serut jika dihidangkan dapat memberikan rasa segar. Dan tempat untuk menjual siomay dan es sekoteng tersebut menyewa penjual juga harus memikirkan biaya sewa tempat tersebut maka harga siomay dan es sekoteng disesuaikan dan itu menjadi salah satu faktor harga siomay dan es sekoteng ini lebih mahal dibandingkan dengan yang lain. Selain itu juga penjual harus membayar karyawan.

Permasalahan yang didapat oleh konsumen adalah harga yang cukup tinggi. Harga tersebut dapat dilihat dari tabel 1

Tabel 1. *Daftar Harga Siomay dan Es Sekoteng*

No.	Menu	Harga
1	Siomay	Rp. 20.000
2	Es Sekoeteng	Rp. 16.000

Sumber: Wawancara Pemilik Usaha

Dari tabel 1, dapat disimpulkan bahwa usaha Siomay dan Es Sekoteng memiliki harga yang cukup tinggi, sehingga konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian.

Selain harga permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen terhadap usaha siomay dan es sekoteng ini yaitu kualitas pelayanan. Dikarenakan hanya memiliki satu karyawan saja, ini merupakan salah satu faktor permasalahan yang ditemukan, Karena jika hanya ada 1 pelayan saja akan menjadi penghambat dalam memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang kurang baik disebabkan karena penjual harus menyiapkan pesanan konsumen terlebih dahulu mulai dari menyiapkan pesanan dari awal hingga selesai dan ini membutuhkan waktu pelayanan yang cukup lama sehingga konsumen butuh waktu lama menunggu.

Sehingga terkadang konsumen jenuh untuk menunggunya. Apalagi jika antri konsumen harus menunggu lebih lama lagi karena penjual hanya melakukan pelayanan sendiri. Dan tempat tunggu pelanggan juga harus diperhatikan agar pada saat proses menunggu pesanan konsumen merasa nyaman dan konsumen tidak cepat bosan.

Adapun data penjualan pada siomay dan es sekoteng.

Tabel 2. Omset Penjualan Siomay dan Es Sekoteng

No.	Bulan	Total Penjualan
1	Agustus	Rp 18.000.000
2	September	Rp 21.000.000
3	Oktober	Rp 12.000.000

Sumber : Wawancara Pemilik Usaha

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa omset penjualan Siomay dan Es sekoeteng berbeda disetiap bulannya, pada bulan Agustus ke September mengalami peningkatan penjualan tetapi pada bulan September ke Oktober omset penjualan menurun hal ini disebabkan terdapat masalah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen.

Oleh karena itu, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri, kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing konsumen.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Eva dan Ruslin (2016) menyatakan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kanisius (2015) menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini mulai dari tahap persiapan sampai dengan penyelesaian. Penelitian terhitung dari bulan Oktober 2024 sampai Januari 2025.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Siomay dan Es Sekoteng yang beralamat di Jl. Raya Condet Rt 5/3, Batu Ampar, Kecamatan Kramat Jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13520.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Pada penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu melakukan pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang diambil penulis yaitu *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sampel ini dilakukan berdasarkan pedoman oleh Sugiyono(2017):

1. Jumlah anggota sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi dua kali lipat dari minimal sampel yaitu $10 \times 2 = 20$ sampel.
2. Variabel dalam penelitian ini berjumlah 2 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Dari perhitungan tersebut, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti, yaitu 20×3 variabel = 60 sampel. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner dan observasi.

Uji Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pernyataan berskala likert. Pedoman perhitungan skor setiap alternatif jawaban pada harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dijabarkan berdasarkan kategori sebagai berikut:

Tabel 3. Skor alternatif jawaban

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Coba Instrumen

Uji Coba Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X_1)

Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,708	0,361	Valid
2	0,794	0,361	Valid
3	0,538	0,361	Valid
4	0,508	0,361	Valid
5	0,604	0,361	Valid
6	0,548	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan mengenai variabel Produk (X_1) menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,652	0,361	Valid
2	0,703	0,361	Valid
3	0,509	0,361	Valid
4	0,547	0,361	Valid
5	0,571	0,361	Valid
6	0,649	0,361	Valid
7	0,483	0,361	Valid
8	0,621	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5, dapat disimpulkan bahwa dari 8 butir pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,583	0,361	Valid
2	0,849	0,361	Valid
3	0,830	0,361	Valid
4	0,851	0,361	Valid
5	0,649	0,361	Valid
6	0,825	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2 , dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,654	Realibel
Kualitas Pelayanan	0,766	Realibel
Keputusan Pembelian	0,837	Realibel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari ketiga variabel lebih besar dari realibilitas yang ditentukan yaitu $r > 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir soal pernyataan yang digunakan instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

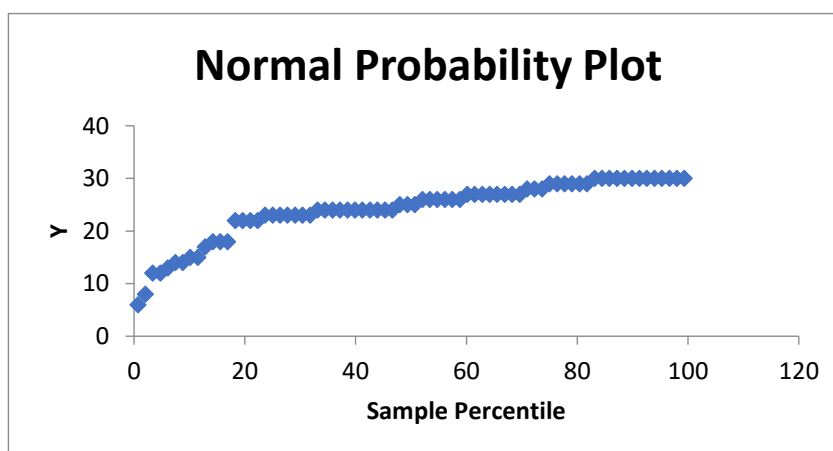
Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Sig.	Keterangan
Harga	0,069	0,241	Normal
Kualitas Pelayanan	0,071	0,241	Normal
Keputusan Pembelian	0,148	0,241	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai signifikasi (Sig.) dari ketiga variabel tersebut adalah 0,241 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel berdistribusi normal. Dan dapat dibuktikan menggunakan *Normal Probability Plot*:



Gambar 5. P-Plots Uji Normalitas

Berdasarkan hasil gambar 5 dapat disimpulkan bahwa titik residual tersebar secara keseluruhan sehingga data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Harga	2,277
Kualitas Pelayanan	2,277

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada variabel harga dan kualitas pelayanan yaitu 2,277 dan masih dibawah 10,00, maka tidak ada multikolinieritas yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

	Coefficients	Standard Error	T Stat	P-Value
Intercept	5,091	1,241	4,099	0,000
Harga	-0,083	0,077	-1,078	0,284
Kualitas Pelayanan	-0,031	0,052	-0,591	0,556

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikan harga sebesar 0,284 dan kualitas pelayanan sebesar 0,556 artinya nilai tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Coefficients	Standard Error	T Stat	P-Value
Intercept	0,754	1,905	0,396	0,693
Harga	0,286	0,118	2,411	0,018
Kualitas Pelayanan	0,552	0,081	6,816	2,546

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 11, maka persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 0,754 + 0,286x_1 + 0,552x_2$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta a sebesar 0,754 yang berarti variabel harga dan kualitas pelayanan bernilai nol. Maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,754, artinya jika variabel harga dan kualitas pelayanan tidak ada maka keputusan pembelian tidak berpengaruh.
2. Nilai koefisien regresi x1 sebesar 0,286 dan nilai koefisien regresi x2 sebesar 0,552 maka nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1satuan, harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,552 dan kualitas pelayanan sebesar 0,552 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefesien Korelasi (R)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Regression Statistics		Keterangan
Multiple R	0,843	Hubungan antara harga(x1), kualitas pelayanan(x2) terhadap keputusan pembelian(Y) sangat kuat.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,843 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dan kualitas pelayanan terdapat keputusan pembelian.

Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Standard Error
0,843	0,711	0,703	3,051

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 13 dapat diperoleh nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,703 yang berarti terdapat 70,03% perubahan dalam variabel keputusan pembelian dan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama. Kemudian sisanya sebesar 29,97% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Uji t

Variabel	Coefficients	Standard Error	T Stat	P-value	Keterangan
Harga	0,286	0,118	2,411	0,018	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,552	0,081	6,816	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,018 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,411 lebih besar dari t_{tabel} 1,993 maka H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dan nilai signifikasi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 6,816 lebih besar dari t_{tabel} 1,994 maka H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Uji f

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Uji f

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Signifikance F</i>
Regression	2	1633,009	816,504	87,697	0,000
Residual	71	661,044	9,310		
Total	73	2294,054	6,816		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} 87,697 lebih besar dari f_{tabel} 3,126 maka H_0 ditolak. Artinya, variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan data yang sudah diolah, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai penelitian ini bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Siomay dan Es Sekoteng yang menunjukkan bahwa harga sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas pelayanan yang baik maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

Secara parsial, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya dengan memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Selain itu Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu, Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam peningkatan Keputusan Pembelian konsumen terhadap Siomay dan Es sekoteng.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ac di Toko Elektronik Cv Multi Surya Teknik Semarang*. Semarang.
- Ardiansyah, A. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir*. Ponorogo.
- Ardiansyah, I. (2023). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Counter Indo Cell Kudus*. Semarang: Usm.
- Arsyad, M. R. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 183-196.
- Asmawati. (2024). *Pengaruh Cita Rasa Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baye di Toko Mega Rezky di Csmplsngian*. Sulawesi Barat.
- Cindy Magdalena Gunarsih, J. K. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 69-72.
- Marlinus, D., & Jumiaty, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 477-490. <https://doi.org/10.55606/economina.v2i2.428>
- Soesanto, S. M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fitriyani, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di Godong*. Semarang.

- Imam Kambali, A. S. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1-8.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Jihan Citradewi, E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *Cidea Journal*, 106-116.
- Kelvin Prilano, A. S. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research*, 1-9.
- Lestari, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Cv Gowata Sakti Motor. Makasar.
- Mahira, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1267-1282.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 229-245.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-87.
- Ningtyas, R. D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat. Surakarta.
- Noviandy, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Brio Pada PT Istana Deli Kejayaan. Medan: Universitas Medan Area.
- Nuraini, F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*, 1(2), 50-56. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.527>
- Ramadhan, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara Periode 2017-2019). Mataram.
- Valentina, P. N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Alfamart. Sleman.
- Widyaningsih Putri Ariyanti, H. H. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 85-94.