



Contents lists available at [insancendikia.or.id](http://insancendikia.or.id)

# ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN: 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



## PENGUATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI KUALITAS LAYANAN DAN HARGA (Studi Pada UMKM Sembako Lubis Cibadak Bogor)

Mustapa Husein<sup>1</sup>, Lucky Hikmat Maulana<sup>2</sup>, Neng Ayu Sri Wahyuni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

### Article Info

#### Keyword:

Service Quality; Price; Purchase Decision; UMKM; Sembako

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and price on purchase decisions at UMKM Sembako Lubis Cibadak Bogor. The research method used is quantitative with a descriptive associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 consumers using the Lemeshow formula. Data analysis techniques include multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing (F-test and t-test) using SPSS version 22. The results show that service quality and price simultaneously have a significant positive effect on purchase decisions with F-count 65.913 > F-table 3.09 and significance 0.000. Partially, service quality has a significant effect with t-count 3.047 > t-table 1.661, and price also has a significant effect with t-count 6.146 > t-table 1.661. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.586 indicates that 58.6% of purchase decision variation is explained by service quality and price, while the remaining 41.4% is influenced by other variables outside the model.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

Mustapa Husein

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

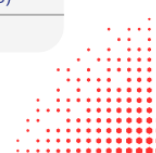
### Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat karena kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa semakin meningkat, sehingga mereka bisa memenuhi berbagai kebutuhan hidup mereka. Banyak usaha yang muncul membuat usaha dengan jenis yang sama saling bersaing dengan sangat sengit (Andika et al., 2022). Salah satu bidang usaha yang berkembang sangat cepat dan memiliki banyak pesaing adalah produk sembako, yang juga dikenal sebagai toko sembako atau toko kelontong (Amboy et al., 2024). Persaingan yang semakin sengit terlihat dari banyaknya bisnis di sektor sembako yang menjual barang dengan jenis yang sama, namun memiliki harga dan pelayanan yang berbeda-beda (Amri et al., 2022). Oleh karena itu, para pengusaha harus membuat strategi yang mampu menarik pembeli untuk membeli produk dan layanan yang mereka tawarkan agar bisa bertahan dan lebih unggul dari para pesaing. Berikut disajikan hasil riset data Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2024:



### Data Jumlah UMKM di Indonesia

| Kategori UMKM                  | Jumlah            | Persentase | Sumber                                                      |
|--------------------------------|-------------------|------------|-------------------------------------------------------------|
| UMKM Non Pertanian & Perikanan | 30.178.617        | 50,7%      | Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) 2024, Kementerian UMKM |
| UMKM Pertanian & Perikanan     | 29.341.033        | 49,3%      | BPS Sensus Pertanian (2023)                                 |
| <b>Total</b>                   | <b>59.519.650</b> |            |                                                             |



**Gambar 1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia**

Berdasarkan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (2024), Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan jumlahnya yang mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, menjadikan UMKM sebagai sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia. Menurut data Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia sampai 31 Desember 2024. Salah satu cara untuk menjaga bisnis tetap berjalan adalah dengan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang dijual. Amboy et al. (2024), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau bahagia yang dialami seseorang karena suatu peristiwa yang dialaminya. Rondonuwu & Raintung (2016), menyatakan kepuasan pelanggan sangat memengaruhi hasil penjualan karena hal yang dirasakan pelanggan terkait erat dengan keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Kualitas layanan adalah pemenuhan keinginan atau kebutuhan konsumen yang dibandingkan antara hasil yang diterima dengan harapan mereka, lalu menentukan apakah konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan (Amri et al., 2022). Menurut Kotler (2018) dalam Mawarni et al. (2024), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Pebrianti (2022), secara umum, jika harga yang ditentukan perusahaan untuk sebuah produk sesuai dan cocok dengan kemampuan beli konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut. UMKM Sembako Lubis adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dikelola oleh warga asli Sumatra. UMKM Sembako Lubis terletak di Kelurahan Cibadak, Kota Bogor. Selain menjual barang kebutuhan sehari-hari, UMKM Sembako Lubis juga menjual kosmetik serta pakan untuk hewan peliharaan. Berikut ini adalah data laporan penjualan UMKM Sembako Lubis tahun 2025:

**Tabel 1 Data Laporan Penjualan UMKM Lubis Tahun 2025**

| No               | Bulan     | Target<br>Pendapatan (Rp) | Realisasi<br>Pendapatan (Rp) | Ketercapaian<br>Target (%) | Keterangan            |
|------------------|-----------|---------------------------|------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1                | Januari   | 155.000.000               | 131.600.000                  | 85                         | Tidak Tercapai        |
| 2                | Februari  | 155.000.000               | 121.800.000                  | 79                         | Tidak Tercapai        |
| 3                | Maret     | 155.000.000               | 133.200.000                  | 86                         | Tidak Tercapai        |
| 4                | April     | 155.000.000               | 133.000.000                  | 86                         | Tidak Tercapai        |
| 5                | Mei       | 155.000.000               | 134.400.000                  | 87                         | Tidak Tercapai        |
| 6                | Juni      | 155.000.000               | 134.200.000                  | 87                         | Tidak Tercapai        |
| 7                | Juli      | 155.000.000               | 140.200.000                  | 90                         | Tidak Tercapai        |
| 8                | Agustus   | 155.000.000               | 127.400.000                  | 82                         | Tidak Tercapai        |
| 9                | September | 155.000.000               | 134.400.000                  | 87                         | Tidak Tercapai        |
| 10               | Oktober   | 155.000.000               | 141.200.000                  | 91                         | Tidak Tercapai        |
| 11               | November  | 155.000.000               | 138.200.000                  | 89                         | Tidak Tercapai        |
| 12               | Desember  | 155.000.000               | 141.600.000                  | 91                         | Tidak Tercapai        |
| <b>Total</b>     |           | <b>1.860.000.000</b>      | <b>1.611.200.000</b>         | <b>1.040</b>               | <b>Tidak Tercapai</b> |
| <b>Rata-Rata</b> |           | <b>155.000.000</b>        | <b>134.270.000</b>           | <b>87</b>                  | <b>Tidak Tercapai</b> |

(Sumber : data diolah oleh penulis dari observasi)

Berdasarkan data laporan penjualan UMKM Sembako Lubis tahun 2025, terlihat rata-rata penjualan belum mencapai target, dengan rata-rata pencapaian sebesar 87% dari target bulanan Rp155.000.000. Untuk membuktikan adanya pengaruh tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang yang pernah membeli di UMKM Sembako Lubis pada masyarakat Cibadak, Bogor. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa harga pada UMKM Sembako Lubis masih belum optimal, demikian pula kualitas layanan dengan indikator kinerja, bukti fisik, empati, dan jaminan masih belum sepenuhnya baik dan keputusan pembelian di UMKM Sembako Lubis masih belum optimal, terutama dalam

aspek kelengkapan produk dan kesediaan melakukan pembelian ulang. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam. Yazid & Hidayat (2020), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada apotek K-24, sementara Ekasari & Putri (2021), menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko furniture meubel. Hal yang sama juga terjadi pada variabel harga, di mana Fatimah & Nurtantiono (2022), menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee, sementara Karina & Sari (2023), menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop.

Dengan demikian, berdasarkan literatur yang ada, ditemukan kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konteks toko sembako. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian, bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sembako Lubis.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif. Objek penelitian adalah konsumen UMKM Sembako Lubis yang berlokasi di Kelurahan Cibadak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan minimal 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dari individu yang secara kebetulan ditemui selama proses penelitian dan memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan pembelian di UMKM Sembako Lubis. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju), wawancara, dan observasi langsung. Kuesioner terdiri dari 10 item untuk variabel Kualitas Layanan (X1), 8 item untuk Harga (X2), dan 8 item untuk Keputusan Pembelian (Y). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 22 yang meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (simultan), dan uji t (parsial).

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian dilakukan terhadap 30 responden dengan nilai r-tabel pada  $df = 28$  dan alpha 5% sebesar 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel 0,361. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Pernyataan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|-------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Layanan (X1)   | X1.1       | 0,693    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.2       | 0,694    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.3       | 0,547    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.4       | 0,571    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.5       | 0,732    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.6       | 0,573    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.7       | 0,804    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.8       | 0,743    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.9       | 0,694    | 0,361   | Valid      |
|                         | X1.10      | 0,648    | 0,361   | Valid      |
| Harga (X2)              | X2.1       | 0,518    | 0,361   | Valid      |
|                         | X2.2       | 0,727    | 0,361   | Valid      |
|                         | X2.3       | 0,748    | 0,361   | Valid      |
|                         | X2.4       | 0,878    | 0,361   | Valid      |
|                         | X2.5       | 0,684    | 0,361   | Valid      |
|                         | X2.6       | 0,371    | 0,361   | Valid      |
|                         | X2.7       | 0,748    | 0,361   | Valid      |
|                         | X2.8       | 0,701    | 0,361   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1        | 0,771    | 0,361   | Valid      |
|                         | Y.2        | 0,712    | 0,361   | Valid      |
|                         | Y.3        | 0,580    | 0,361   | Valid      |

| Variabel | Pernyataan | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|----------|------------|----------|---------|------------|
|          | Y.4        | 0,782    | 0,361   | Valid      |
|          | Y.5        | 0,853    | 0,361   | Valid      |
|          | Y.6        | 0,659    | 0,361   | Valid      |
|          | Y.7        | 0,736    | 0,361   | Valid      |
|          | Y.8        | 0,462    | 0,361   | Valid      |

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria nilai di atas 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas ketiga variabel disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach Alpha | Ketetapan | Jumlah Item | Keterangan |
|-------------------------|----------------|-----------|-------------|------------|
| Kualitas Layanan (X1)   | 0,861          | 0,60      | 10          | Reliabel   |
| Harga (X2)              | 0,778          | 0,60      | 8           | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,843          | 0,60      | 8           | Reliabel   |

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ketiga variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian utama.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 96 konsumen UMKM Sembako Lubis. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas konsumen adalah perempuan (57,3%) dan laki-laki (42,7%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam kegiatan pembelian kebutuhan rumah tangga. Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah usia 26-35 tahun (44,8%), diikuti usia 19-25 tahun (33,3%). Berdasarkan pendidikan, mayoritas berpendidikan SMA/SMK (65,6%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan menjadi kelompok terbesar (38,5%), diikuti wiraswasta (21,9%) dan ibu rumah tangga (18,8%). Seluruh konsumen (100%) pernah melakukan pembelian di UMKM Sembako Lubis, dengan frekuensi pembelian terbanyak pada kategori cukup sering (37,5%).

### Persepsi Konsumen terhadap Variabel Penelitian

**Tabel 4 Rekapitulasi Persepsi Konsumen**

| Variabel                | Rata-rata | Kategori   |
|-------------------------|-----------|------------|
| Kualitas Layanan (X1)   | 4,00      | Baik       |
| Harga (X2)              | 3,99      | Terjangkau |
| Keputusan Pembelian (Y) | 4,16      | Tinggi     |

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Penilaian konsumen terhadap variabel kualitas layanan menghasilkan rata-rata total 4,00 yang termasuk dalam kategori baik. Seluruh indikator berada dalam kategori baik, yang menunjukkan layanan yang diberikan UMKM Sembako Lubis telah memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian konsumen terhadap variabel harga mendapatkan rata-rata total 3,99 yang termasuk dalam kategori terjangkau. Secara keseluruhan, konsumen menilai harga di UMKM Sembako Lubis sudah terjangkau dan kompetitif. Penelitian konsumen terhadap variabel keputusan pembelian mendapatkan rata-rata total 4,16 yang termasuk dalam kategori tinggi. Tingginya skor pembelian ulang mencerminkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap UMKM Sembako Lubis.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel hasil dari uji regresi berganda yang telah diproses menggunakan aplikasi SPSS versi 22:

**Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda**

| Variabel              | B     | Std. Error | t     | Sig.  |
|-----------------------|-------|------------|-------|-------|
| (Constant)            | 8,367 | 2,353      | 3,555 | 0,001 |
| Kualitas Layanan (X1) | 0,215 | 0,071      | 3,047 | 0,003 |
| Harga (X2)            | 0,523 | 0,085      | 6,146 | 0,000 |

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dari tabel di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 8,367, koefisien variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,215, dan koefisien variabel harga (X2) sebesar 0,523. Dengan demikian, model regresi yang diperoleh dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 8,367 + 0,215 X_1 + 0,523 X_2$$

Nilai konstanta (a) sebesar 8,367 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) nilainya tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,215 bernilai positif, artinya bahwa apabila variabel lain dianggap konstan dan tidak terdapat perubahan pada kualitas layanan, maka setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan menyebabkan perubahan peningkatan pada keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,523 bernilai positif, artinya bahwa apabila variabel lain dianggap konstan dan tidak terjadi perubahan pada harga, maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dipakai untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel hasil dari uji koefisien korelasi:

**Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,766 | 0,586    | 0,577             | 2,44586                    |

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi, kedua variabel memiliki hubungan yang kuat, dengan nilai R = 0,766 yang masuk dalam kategori kuat karena berada dalam rentang (0,60 - 0,799). Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian pada konsumen UMKM Sembako Lubis Cibadak Bogor sebesar 58,6%, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti lokasi, keragaman produk dan faktor lainnya (Ainandia et al., 2023).

### Uji Hipotesis Statistik

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Berikut ini adalah tabel hasil dari uji simultan (uji F):

**Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model      | Sum of Squares | df | F      | Sig.  |
|------------|----------------|----|--------|-------|
| Regression | 788,612        | 2  | 65,913 | 0,000 |
| Residual   | 556,346        | 93 | -      | -     |
| Total      | 1344,958       | 95 | -      | -     |

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 65,913 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel =  $F(k : n-k-1) = F(2 : 93) = 3,09$ . Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $65,913 > 3,09$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, yang berarti kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sembako Lubis. Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 1. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel ( $3,047 > 1,661$ ) dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ , sehingga  $H_0$ 2 ditolak dan  $H_a$ 2 diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel ( $6,146 > 1,661$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$ 3 ditolak dan  $H_a$ 3 diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sembako Lubis Cibadak Bogor. Persamaan regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 8,367 + 0,251X_1 + 0,523X_2$ , yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 58,6% mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 41,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} (65,913) > F_{tabel} (3,09)$ , sehingga kualitas layanan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainandia et al. (2023), Aisya et al. (2023), Azizah et al. (2024), Kurdi & Rizkie (2021), Kusuma & Suasana (2021) dan Ulfah & Muamar (2025).

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,251 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (3,047) > t_{tabel} (1,661)$ , sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ainandia et al. (2023), Azizah et al. (2024), Kusuma & Suasana (2021), Mustajibullah et al. (2020), Nagayomi & Rizqiawan (2025), Putri & Hariasih (2024), Ulfah & Muamar (2025) dan Yedida et al. (2019).

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,523 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (6,146) > t_{tabel} (1,661)$ , sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ainandia et al. (2023), Aisya et al. (2023), Azizah et al. (2024), Kurdi & Rizkie (2021), Mustajibullah et al. (2020), Putri & Hariasih (2024), Ulfah & Muamar (2025) dan Yedida et al. (2019).

## Kesimpulan

Berdasarkan tanggapan konsumen, kualitas layanan UMKM Sembako Lubis Cibadak Tanah Sareal Kota Bogor berada pada kategori setuju dengan interpretasi baik, harga berada pada kategori setuju dengan interpretasi terjangkau, dan keputusan pembelian berada pada kategori setuju dengan interpretasi baik. Berdasarkan hasil hipotesis, kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan hasil hipotesis, kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara parsial juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan temuan tersebut, UMKM Sembako Lubis disarankan untuk meningkatkan ketelitian dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan puas saat berbelanja, mempertahankan harga yang bersaing serta memberikan promo atau potongan harga agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian, dan menjaga kualitas, kelengkapan, dan ketersediaan produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti lokasi, atmosfer toko, dan promosi, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan lengkap.

## References

- Ainandia, R. D. N., Hardati, R. N., & Trianti, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Usaha Gotong Royong di Lawang). *JLIGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(2), 38–47.
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Pelita Manajemen*, 2(02), 111–117. <https://doi.org/10.37366/jpm.v2i02.3123>

- Amboy, M. S., Palandeng, I. D., & Rondonuwu, C. N. (2024). *PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEMBAKO PADA UD . KAMAL THE EFFECT OF PRICE , SERVICE QUALITY , AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION IN PURCHASING BASIC FOOD PRODUCTS AT UD . KAMAL Jurnal EMBA Vol . 12 , No . 3 . Juli 2024 , Hal . 412-422. 12(3), 412–422.* <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57026>
- Amri, R. C., Lidiya, W., & Safriansyah. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grosir Sembako Toko Ada Harapan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(1), 17–28. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i1.1694>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO SEMBAKO BAROKAH DIBESUKI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 1185–1202. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/3111>
- Azizah, N., Lestari, S. D., Listyawati, L., & Augustinah, F. (2024). Studi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako Madura Aura Jaya Surabaya. *Jurnal Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(2), 437–448.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi”Harga,”Dan”Lokasi Terhadap”Keputusan”Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umaha*, 3(2), 266–277.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia. (2024). *UMKM INDONESIA. KADIN INDONESIA.* <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kurdi, & Rizkie, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ANKI INKA BATU JAYA KARAWANG. *Jurnal Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 1(1), 55–66.
- Kusuma, G. D. M., & Suasana, G. A. K. G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Merta Sari Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(06), 669–676. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Mawarni, I., Pratisila, M., & Revita, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Sheza Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–12.
- Mustajibullah, S., Hidayati, N., & Novianto, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Varian Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kewirausahaan Santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2007–2013.
- Nagayomi, T. M., & Rizqiawan, H. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO PETANI MAJU DI PONOROGO. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, 3(2), 1–12.
- Pebrianti, T. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Paket Internet Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiwa Program Studi Manajemen Universitas Sjakhyakirti Palembang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 5(1), 190–199. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i1.496>
- Putri, C. A., & Hariasih, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(2), 14. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2.31>
- Rondonuwu, C., & Raintung, M. C. (2016). Analisis the Influence of Service Quality, Product and Price Through Satisfaction and Loyalty of Consumer in Kentucky Fried Chicken At Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 4(4), 771–781.
- Ulfah, M., & Muamar. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ulfah Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 120–130.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (APOTEK K-24 Jl. GADJAH MADA YOGYAKARTA). Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta).* *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314., 40.
- Yedida, T., Saryadi, & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Swalayan Aneka Jaya Ngaliyan Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 24.

