KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 459-473
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3317

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG PADA PELANGGAN PT RAJAWALI NUSINDO CABANG TANGERANG

Muhammad Fiqri Nursiha[1*], Jakariah[2]

[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

Email: fiqri.nursiha@gmail.com[1], dosen01225@unpam.ac.id[2]
*Penulis Korespondensi: fiqri.nursiha@gmail.com

Abstract. *Intense competition among cooking oil distributors, including individual traders who offer lower prices, requires distributors to understand what drives their customers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of service quality and price on cooking oil purchasing decisions among customers of PT Rajawali Nusindo Tangerang Branch. The study used a quantitative approach with an associative design. The population consisted of 1,014 customers, and a sample of 99 respondents was determined using the Slovin formula and selected through accidental sampling. Data were collected using a 42-item questionnaire on a five-point Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression, correlation and determination coefficients, t-tests, and F-tests with SPSS 26. Descriptive results show that service quality was rated good (mean 3.49), while price perception (3.35) and purchasing decisions (3.35) were rated less good. Individually, service quality (coefficient 0.793; t = 13.629; p < 0.05) and price (coefficient 1.135; t = 42.200; p < 0.05) had positive and significant effects on purchasing decisions. When both variables were tested in one model, price remained significant (t = 23.300; p < 0.05), whereas service quality was no longer significant (t = 0.452; p = 0.652), indicating that its contribution overlaps with customers' price perception. Simultaneously, service quality and price had a significant effect on purchasing decisions (F = 883.204; p < 0.05) and explained 94.8% of their variance. These findings suggest that in a distribution market dominated by entrepreneur customers, price competitiveness is the main determinant of purchasing decisions, while service quality plays a supporting role. The company is advised to review its pricing policy, strengthen the product knowledge of its sales staff, and expand its distribution coverage.*

Keywords: *Cooking Oil; Distributor; Price; Purchasing Decision; Service Quality*

Abstrak. Persaingan distribusi minyak goreng yang semakin ketat, termasuk dari pedagang perorangan yang menawarkan harga lebih murah, menuntut distributor memahami faktor yang mendorong keputusan pembelian pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 1.014 pelanggan, dan sampel sebanyak 99 responden ditentukan dengan rumus Slovin serta dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berisi 42 butir pernyataan dengan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana dan berganda, koefisien korelasi dan determinasi, uji t, serta uji F dengan bantuan SPSS 26. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dinilai baik (rata-rata 3,49), sedangkan persepsi harga (3,35) dan keputusan pembelian (3,35) dinilai kurang baik. Secara individual, kualitas pelayanan (koefisien 0,793; t = 13,629; p < 0,05) dan harga (koefisien 1,135; t = 42,200; p < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kedua variabel diuji dalam satu model, harga tetap signifikan (t = 23,300; p < 0,05), sedangkan kualitas pelayanan tidak lagi signifikan (t = 0,452; p = 0,652), yang menunjukkan bahwa kontribusinya tumpang tindih dengan persepsi harga pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 883,204; p < 0,05) dan menjelaskan 94,8% variasinya. Temuan ini menunjukkan bahwa pada pasar distribusi yang didominasi pelanggan wirausaha, daya saing harga menjadi penentu utama keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pendukung. Perusahaan disarankan meninjau kebijakan harga, memperkuat pengetahuan produk tenaga penjual, dan memperluas jangkauan distribusi.

Kata kunci: Distributor; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Minyak Goreng

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 06 November 2026

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di sektor distribusi barang konsumsi semakin ketat seiring bertambahnya pelaku usaha, baik badan usaha milik negara, perusahaan swasta, maupun pedagang perorangan. Dalam kondisi seperti ini, pelanggan cenderung memilih pemasok yang memberikan nilai terbesar bagi mereka, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok yang permintaannya relatif stabil, tetapi harganya fluktuatif dan produknya relatif homogen antarmerek. Karakteristik tersebut membuat pelanggan mudah berpindah ke distributor lain ketika menemukan harga yang lebih murah atau pelayanan yang lebih memuaskan.

PT Rajawali Nusindo merupakan anak perusahaan PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) yang bergerak di bidang distribusi dan perdagangan produk konsumsi, alat kesehatan, farmasi, serta hasil dan sarana perkebunan. Perusahaan memiliki 43 kantor representatif yang tersebar di seluruh Indonesia dengan lebih dari 36.000 pelanggan, yang terdiri atas instansi pemerintah, peritel, gerai modern, dan perusahaan dalam grup RNI. Salah satu produk yang didistribusikan oleh Cabang Tangerang adalah minyak goreng dengan merek Rania, INL, dan Camar.

Data internal perusahaan menunjukkan bahwa kinerja penjualan Cabang Tangerang berfluktuasi. Realisasi penjualan terhadap target tercatat sebesar 102% pada tahun 2019, 143% pada tahun 2020, dan 140% pada tahun 2021, kemudian turun tajam menjadi 25% pada tahun 2022 sebelum kembali ke 102% pada tahun 2023. Jumlah pelanggan juga berfluktuasi, yaitu 676 pelanggan pada tahun 2019, 585 pada tahun 2020, 890 pada tahun 2021, 168 pada tahun 2022, dan 1.014 pada tahun 2023. Salah satu penyebab fluktuasi tersebut adalah kehadiran pedagang perorangan yang menjual produk sejenis dengan harga sangat murah. Dari sisi harga, minyak goreng yang didistribusikan perusahaan sebenarnya relatif lebih murah, misalnya Rania kemasan 1 liter seharga Rp13.138, dibandingkan merek lain di aplikasi ritel yang berkisar Rp15.400 hingga Rp16.700. Namun, selisih harga tersebut tidak terlalu jauh dari merek yang sudah lebih dikenal masyarakat. Dari sisi pelayanan, perusahaan masih menghadapi keluhan keterlambatan pengiriman yang membuat pelanggan mempertimbangkan kembali pemesanannya.

Hasil pra-survei terhadap 10 pelanggan memperkuat indikasi masalah tersebut. Sebanyak 70% hingga 80% responden tidak setuju dengan pernyataan mengenai profesionalitas, ketepatan informasi, dan kemudahan menghubungi tenaga penjual. Sebanyak 60% hingga 70% responden tidak setuju bahwa harga yang ditetapkan murah dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk. Selain itu, 50% hingga 60% responden tidak setuju dengan pernyataan yang menggambarkan keputusan mereka untuk membeli di perusahaan karena kualitas produk, merek, pelayanan, dan ketersediaan barang.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor yang paling sering dikaji sebagai penentu keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian terdahulu belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aristawidya & Wianti, 2026; Jafri & Dwijayanti, 2021; Mulyadi & Pasaribu, 2024; Sonia, Sudarijati, & Awa, 2026). Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan ketika diuji bersama harga dan variabel lain (Husna & Dewi, 2026; Karina & Sari, 2023), harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Sinaga, 2023), atau bahkan keduanya tidak berpengaruh pada konteks pembelian antarbisnis (Pardomuan S, Sabar, & Wijayaningtyas, 2025). Sebagian besar penelitian tersebut juga dilakukan pada konsumen akhir di sektor ritel, kuliner, atau toko daring. Penelitian pada distributor komoditas pokok yang pelanggannya didominasi pelaku usaha, seperti pemilik warung dan pedagang, masih terbatas. Padahal, pelanggan jenis ini membeli untuk dijual kembali sehingga diduga lebih sensitif terhadap harga dibandingkan konsumen akhir.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Tangerang, baik secara individual maupun dalam satu model, sehingga kontribusi relatif masing-masing variabel dapat diketahui. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Tangerang.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi berbagai alternatif (Kotler et al., 2022). Pada tahap ini, konsumen menentukan sejumlah subkeputusan yang menjadi indikator keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari bauran pemasaran perusahaan maupun dari persepsi, pengalaman, dan karakteristik konsumen (Martianto, Iriani, & Witjaksono, 2023). Pada konteks distribusi, unsur bauran pemasaran seperti produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Ningtyas & Hidayat, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) merumuskan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini, yang pada konteks distributor tercermin dari kondisi produk, ketepatan pesanan dan pengiriman, kecepatan respons tenaga penjual, pengetahuan produk, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Pelanggan tidak selalu menilai harga berdasarkan angka objektif, melainkan berdasarkan persepsinya terhadap pengorbanan yang dikeluarkan dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh

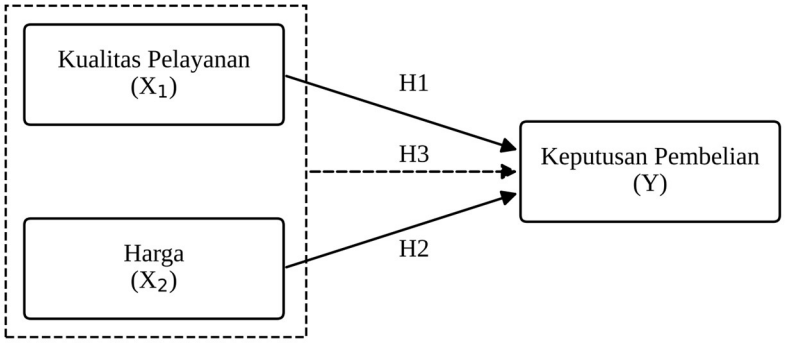
(Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, harga dalam penelitian ini diukur sebagai persepsi pelanggan melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2018). Nilai yang lebih tinggi pada variabel ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga perusahaan semakin terjangkau, wajar, dan kompetitif.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan yang baik, seperti pengiriman tepat waktu, respons yang cepat, dan sikap tenaga penjual yang profesional, meningkatkan keyakinan pelanggan untuk memilih suatu pemasok. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ferdyanto, 2021; Maharani & Wiyadi, 2024; Mulyadi & Pasaribu, 2024; Sonia et al., 2026). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

Harga merupakan informasi yang paling mudah dibandingkan oleh pelanggan sebelum memutuskan pembelian. Ketika pelanggan menilai harga suatu produk terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya, serta lebih kompetitif dibandingkan pesaing, kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga atau persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Karina & Sari, 2023; Nurhayati, 2024; Oktavian & Wahyudi, 2022). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama membentuk nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aristawidya & Wianti, 2026; Jafri & Dwijayanti, 2021) maupun terhadap kepuasan pelanggan (Elyana, Martiwi, Nelfianti, Karlina, & Suardhita, 2023). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) adalah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Diolah oleh penulis (2025).

Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilakukan pada PT Rajawali Nusindo Cabang Tangerang dengan rangkaian kegiatan sejak Desember 2023 hingga Juni 2025. Populasi penelitian adalah pelanggan minyak goreng perusahaan pada tahun 2023 yang berjumlah 1.014 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 99,02 yang dibulatkan menjadi 99 responden. Responden dipilih dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pelanggan yang secara kebetulan ditemui peneliti dan bersedia mengisi kuesioner.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung dan melalui Google Form, serta dilengkapi dengan observasi dan wawancara. Data sekunder berupa data penjualan dan jumlah pelanggan diperoleh dari perusahaan. Kuesioner terdiri atas 42 butir pernyataan, yaitu 15 butir untuk kualitas pelayanan yang mengukur lima dimensi SERVQUAL, 12 butir untuk harga yang mengukur empat indikator harga, dan 15 butir untuk keputusan pembelian yang mengukur lima indikator keputusan pembelian. Setiap butir diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 26. Tanggapan responden dianalisis secara deskriptif menggunakan rentang skala 0,8 dengan kategori sangat tidak baik (1,00–1,79), tidak baik (1,80–2,59), kurang baik (2,60–3,39), baik (3,40–4,19), dan sangat baik (4,20–5,00). Kualitas instrumen diuji dengan uji validitas korelasi *Pearson product moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan batas 0,60. Uji asumsi klasik

meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* (Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individual, regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kedua variabel dalam satu model, analisis koefisien korelasi dan determinasi, uji t untuk pengujian parsial, serta uji F untuk pengujian simultan pada taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2022).

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Dalam model tersebut, Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah kualitas pelayanan, X_2 adalah harga, dan e adalah residual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner diisi secara lengkap oleh 99 pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Tangerang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Sebagian besar responden adalah laki-laki (71,7%), berusia 36–45 tahun (43,4%), berpendidikan SMA atau sederajat (92,9%), dan bekerja sebagai wirausaha (85,9%). Dominasi responden berprofesi wirausaha menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah pelaku usaha, seperti pemilik warung dan pedagang, yang membeli minyak goreng untuk dijual kembali atau digunakan dalam usahanya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	71	71,7%
	Perempuan	28	28,3%
Usia	17–25 tahun	5	5,1%
	26–35 tahun	33	33,3%
	36–45 tahun	43	43,4%
	> 45 tahun	18	18,2%
Pendidikan	SMA/sederajat	92	92,9%
	Diploma	1	1,0%
	Sarjana	6	6,1%
Pekerjaan	Wirausaha	85	85,9%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	Karyawan swasta	1	1,0%
	Ibu rumah tangga	13	13,1%

Sumber: Data primer diolah (2025).

Deskripsi Variabel Penelitian

Rekapitulasi tanggapan responden per indikator disajikan pada Tabel 2. Kualitas pelayanan memperoleh rata-rata 3,49 dengan kategori baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah empati (3,52), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator jaminan (3,47), terutama terkait pengetahuan produk tenaga penjual. Variabel harga memperoleh rata-rata 3,35 dengan kategori kurang baik. Hanya indikator kesesuaian harga dengan kualitas (3,40) yang berada pada kategori baik, sedangkan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh skor terendah (3,32). Keputusan pembelian juga memperoleh rata-rata 3,35 dengan kategori kurang baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator pilihan produk (3,41), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator pilihan tempat penyalur (3,30), khususnya terkait lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
Kualitas Pelayanan (X_1)	Bukti fisik	3,49	Baik
	Keandalan	3,49	Baik
	Daya tanggap	3,49	Baik
	Jaminan	3,47	Baik
	Empati	3,52	Baik
	Rata-rata variabel	**3,49**	**Baik**
Harga (X_2)	Keterjangkauan harga	3,32	Kurang baik
	Kesesuaian harga dengan kualitas	3,40	Baik
	Daya saing harga	3,35	Kurang baik
	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,32	Kurang baik
	Rata-rata variabel	**3,35**	**Kurang baik**
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	3,41	Baik
	Pilihan merek	3,33	Kurang baik
	Pilihan tempat penyalur	3,30	Kurang baik
	Jumlah pembelian	3,39	Kurang baik
	Waktu pembelian	3,33	Kurang baik

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
	Rata-rata variabel	**3,35**	**Kurang baik**

Sumber: Data primer diolah (2025).

Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji instrumen dan uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 3. Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap butir (0,829–0,934) lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197 (df = 97; α = 0,05). Seluruh variabel juga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60, yaitu 0,982 untuk kualitas pelayanan, 0,979 untuk harga, dan 0,983 untuk keputusan pembelian.

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05) sehingga residual berdistribusi normal. Nilai *tolerance* sebesar 0,317 (> 0,10) dan VIF sebesar 3,151 (< 10) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas yang serius. Meskipun demikian, korelasi antara kualitas pelayanan dan harga cukup tinggi (r = 0,826), yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan koefisien regresi berganda. Grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar tanpa membentuk pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Validitas X_1 (15 butir)	r hitung 0,829–0,928	Valid (> 0,197)
Validitas X_2 (12 butir)	r hitung 0,891–0,925	Valid (> 0,197)
Validitas Y (15 butir)	r hitung 0,864–0,934	Valid (> 0,197)
Reliabilitas X_1; X_2; Y	α = 0,982; 0,979; 0,983	Reliabel (> 0,60)
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,200	Normal (> 0,05)
Multikolinearitas	Tolerance = 0,317; VIF = 3,151	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Scatterplot tidak berpola	Tidak terjadi

Sumber: Output SPSS 26 diolah (2025).

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 4. Pada regresi linier sederhana, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 8{,}113 + 0{,}793X_1$. Nilai t hitung sebesar 13,629 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 1{,}029 + 1{,}135X_2$. Nilai t hitung sebesar

42,200 lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, secara individual kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 0{,}859 + 0{,}018X_1 + 1{,}117X_2$. Koefisien harga sebesar 1,117 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor persepsi harga akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 1,117 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan konstan. Pengaruh harga tetap signifikan dengan t hitung 23,300 > 1,985 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, koefisien kualitas pelayanan turun menjadi 0,018 dengan t hitung 0,452 < 1,985 dan signifikansi 0,652 (> 0,05). Artinya, ketika harga dikendalikan, kualitas pelayanan tidak lagi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien beta terstandar juga menunjukkan dominasi harga (0,958) dibandingkan kualitas pelayanan (0,019).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Sederhana 1	Konstanta	8,113	3,004	–	2,701	0,008
	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,793	0,058	0,811	13,629	0,000
Sederhana 2	Konstanta	1,029	1,147	–	0,897	0,372
	Harga (X_2)	1,135	0,027	0,974	42,200	0,000
Berganda	Konstanta	0,859	1,211	–	0,709	0,480
	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,018	0,040	0,019	0,452	0,652
	Harga (X_2)	1,117	0,048	0,958	23,300	0,000

Sumber: Output SPSS 26 diolah (2025).

Ringkasan model disajikan pada Tabel 5. Koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,811, sedangkan koefisien korelasi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,974. Keduanya termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat. Secara individual, kualitas pelayanan menjelaskan 65,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan harga menjelaskan 94,8%. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 94,8% variasi keputusan pembelian (*adjusted* $R^2 = 0{,}947$), sedangkan sisanya sebesar 5,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji F menghasilkan F hitung sebesar 883,204 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,091 (df = 2; 96) dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima. Nilai R^2 model berganda yang sama dengan model harga saja juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan hampir tidak menambah daya jelas model setelah harga dimasukkan.

Tabel 5. Ringkasan Model, Koefisien Determinasi, dan Uji F

Model	R	R^2	Adjusted R^2	F hitung	Sig.
X_1 terhadap Y	0,811	0,657	0,653	185,759	0,000
X_2 terhadap Y	0,974	0,948	0,948	1.780,808	0,000
X_1 dan X_2 terhadap Y	0,974	0,948	0,947	883,204	0,000

Sumber: Output SPSS 26 diolah (2025).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelanggan menilai ketepatan pesanan, ketepatan waktu pengiriman, kecepatan respons, pengetahuan, dan sikap tenaga penjual, semakin kuat pula keputusan mereka untuk membeli minyak goreng di perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Ferdyanto (2021), Mulyadi dan Pasaribu (2024), Maharani dan Wiyadi (2024), serta Sonia et al. (2026). Dengan demikian, H1 didukung pada pengujian individual.

Namun, ketika diuji bersama harga, pengaruh kualitas pelayanan tidak lagi signifikan. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh tingginya korelasi antara kualitas pelayanan dan persepsi harga (r = 0,826). Pelanggan tampaknya menilai pelayanan dan harga sebagai satu kesatuan nilai, sehingga pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagian besar tersalurkan melalui atau tumpang tindih dengan penilaian harga. Temuan ini sejalan dengan Karina dan Sari (2023) serta Husna dan Dewi (2026) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan ketika diuji bersama variabel lain, serta Pardomuan S et al. (2025) pada konteks pembelian antarbisnis. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pendukung, tetapi bukan penentu utama keputusan pembelian pelanggan distributor minyak goreng.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada regresi sederhana maupun berganda, dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan. Semakin pelanggan menilai harga minyak goreng terjangkau, sebanding dengan kualitas dan manfaatnya, serta kompetitif dibandingkan pesaing, semakin kuat keputusan mereka untuk membeli. Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Oktavian dan Wahyudi (2022), Karina dan Sari (2023), Nurhayati (2024), serta

Aristawidya dan Wianti (2026). Dominasi harga dapat dipahami dari karakteristik responden yang 85,9% di antaranya adalah wirausaha. Bagi pelanggan yang menjual kembali produk, selisih harga beli secara langsung menentukan margin keuntungan sehingga mereka sangat sensitif terhadap perbandingan harga antardistributor. Hal ini juga sejalan dengan pandangan bahwa keputusan pelanggan didasarkan pada persepsi nilai, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988).

Secara deskriptif, variabel harga masih berada pada kategori kurang baik, terutama pada indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Meskipun daftar harga perusahaan relatif lebih murah dibandingkan harga merek lain di ritel modern, pelanggan membandingkannya dengan pedagang perorangan yang menawarkan harga lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang perbaikan terbesar bagi perusahaan terletak pada daya saing harga di tingkat distributor.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan 94,8% variasinya, sehingga H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan Jafri dan Dwijayanti (2021) serta Aristawidya dan Wianti (2026) yang menemukan pengaruh simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian, serta Elyana et al. (2023) yang menemukan pengaruh simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa pada pasar distribusi komoditas pokok dengan pelanggan pelaku usaha, harga menjadi dimensi nilai yang paling menentukan, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan bergantung pada konteks dan cenderung tumpang tindih dengan persepsi harga. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu menjaga daya saing harga sebagai prioritas utama, sambil tetap memperbaiki pelayanan agar nilai yang dirasakan pelanggan meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada pelanggan PT Rajawali Nusindo Cabang Tangerang ketika diuji secara individual, tetapi pengaruhnya tidak signifikan ketika diuji bersama harga. Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun dalam model berganda, dan merupakan faktor yang paling dominan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 94,8%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan disarankan meninjau kembali kebijakan harga, misalnya melalui potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar atau skema harga khusus bagi pelanggan tetap, agar lebih kompetitif dibandingkan pedagang perorangan. Perusahaan juga perlu meningkatkan pengetahuan produk tenaga penjual melalui pelatihan, karena indikator jaminan memperoleh skor terendah pada variabel kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan perlu memperluas jangkauan wilayah distribusi dan memperbaiki ketepatan pengiriman agar pelanggan lebih mudah memperoleh produk.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, model hanya mencakup dua variabel independen, sehingga faktor lain seperti kepuasan pelanggan, promosi, kualitas produk, dan citra merek belum diteliti. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner dari satu sumber pada satu waktu, termasuk melalui media daring, sehingga memungkinkan adanya bias jawaban responden. Nilai reliabilitas dan koefisien determinasi yang sangat tinggi juga perlu ditafsirkan secara hati-hati karena dapat mengindikasikan bias metode umum. Ketiga, sampel dipilih dengan teknik *accidental sampling* pada satu cabang, sehingga generalisasi hasil terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas, memperluas objek penelitian ke cabang atau distributor lain, serta menguji peran mediasi persepsi nilai atau kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Rajawali Nusindo Cabang Tangerang, khususnya Bapak Bambang Teguh Supriyono selaku Kepala Cabang, atas izin dan kemudahan dalam pengumpulan data, serta kepada seluruh pelanggan yang bersedia menjadi responden. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang.

DAFTAR REFERENSI

Aristawidya, A., & Wianti, W. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *6*(4), 518–531. https://doi.org/10.47065/jtear.v6i4.2613

Elyana, I., Martiwi, R., Nelfianti, F., Karlina, E., & Suardhita, N. (2023). The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, *4*(6), 1064–1070. https://doi.org/10.35877/454RI.qems2019

Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(3), 279–284. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husna, M., & Dewi, A. S. (2026). Service Quality, Store Atmosphere, and Product Variety on Consumer Purchase Decisions at Toko Sembako Bu Sriyu Kediri. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, *15*(1), 413–428. https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v15i1.7247

Jafri, M., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Roti Soes Merdeka, Ketintang). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(2), 1286–1292. https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1286-1292

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

Maharani, P. S., & Wiyadi, W. (2024). Price Perception, Product Variety, Service Quality, and Promotion: Their Influence on Consumer Purchase Decisions at Superindo Boyolali. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *7*(2), 2731–2749. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i2.4895

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 1370–1385. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543

Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 147–154. https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i1.680

Ningtyas, K. A., & Hidayat, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran di PT Haruman Multi Artha dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, *1*(5), 332–345. https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.183

Nurhayati, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mamma Roti Cabang Cikarang Timur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, *10*(6), 3194–3200. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3289

Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *6*(2), 379–392. https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911

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.

Pardomuan S, E. T., Sabar, S., & Wijayaningtyas, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan B2B PT. TCM. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *10*(3), 3229–3237. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i3.56788

Sinaga, E. M. (2023). The Influence of Price on Purchase Decision with Quality of Service as Intervening Variable. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *9*(1), 125–133. https://doi.org/10.29210/020221734

Sonia, S., Sudarijati, S., & Awa, A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Garuda Bogor. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *9*(2), 2182–2194. https://doi.org/10.37479/jimb.v9i2.41322

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302