



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>



Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Emas Di Ketapang

Septy Nurmala Alvianti

Universitas Trunojoyo Madura

septynurmala@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko emas di Ketapang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,573 + 0,162X_1 + 0,551X_2$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai $t = 7,262$ dan $sig = 0,000$, sedangkan harga tidak signifikan dengan nilai $t = 1,622$ dan $sig = 0,108$. Nilai F sebesar 139,321 dengan $sig = 0,000$ menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Nilai adjusted R square 0,729 menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam pembelian emas.

Kata Kunci: harga; kualitas pelayanan; keputusan pembelian; konsumen.

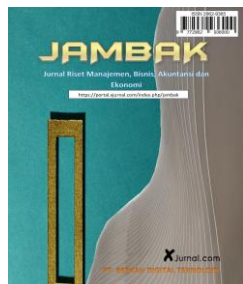
ABSTRACT

This study analyzes the effects of price and service quality on consumer purchasing decisions in gold shops in Ketapang. The research used a quantitative approach with 100 respondents. The regression model obtained is $Y = 2.573 + 0.162X_1 + 0.551X_2$. Service quality has a significant influence on purchasing decisions with $t = 7.262$ and $sig = 0.000$, while price is not significant with $t = 1.622$ and $sig = 0.108$. The F value of 139.321 and $sig = 0.000$ indicates that both variables together affect purchasing decisions. The adjusted R square value of 0.729 shows that service quality is the dominant factor in gold purchases.

Keywords: price; service quality; purchasing decision; consumer.



This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>

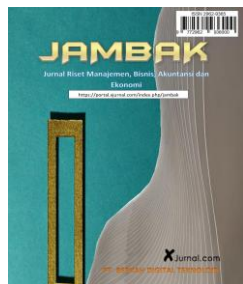


A. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang dinamis telah memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk industri perhiasan emas yang memiliki nilai ekonomi dan simbolik tinggi. Emas bukan hanya dipandang sebagai perhiasan, tetapi juga sebagai aset investasi yang relatif stabil dan bernilai jangka panjang. Berdasarkan laporan World Gold Council (2024), permintaan emas dunia meningkat sebesar 6,8% dibandingkan tahun sebelumnya, terutama didorong oleh ketidakpastian ekonomi global dan meningkatnya minat masyarakat terhadap aset lindung nilai (hedging asset). Di Indonesia, tren serupa juga terjadi. Data dari Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa harga emas mengalami kenaikan rata-rata 8,2% sepanjang tahun 2024, mendorong masyarakat untuk semakin berhati-hati dan selektif dalam melakukan pembelian. Dalam konteks lokal, khususnya di wilayah Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang, Provinsi Jawa Timur, toko-toko emas mengalami persaingan ketat akibat meningkatnya jumlah pelaku usaha dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih sensitif terhadap harga serta menuntut pelayanan yang cepat, transparan, dan profesional.

Harga merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai dan kemampuan daya beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai representasi kualitas dan posisi produk di mata konsumen. Dalam konteks toko emas, persepsi harga sangat menentukan karena konsumen cenderung menilai keadilan harga (price fairness) sebelum memutuskan untuk membeli. Fahrizal et al. (2024) dalam penelitiannya di Toko Emas Amir Syah Panyabungan menemukan bahwa fluktuasi harga yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap penurunan keputusan pembelian konsumen, sedangkan stabilitas dan transparansi harga meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Yasmita et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan besar dalam menciptakan niat beli dan keputusan pembelian perhiasan imitasi. Namun, hasil tersebut belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke konteks toko emas di daerah seperti Ketapang, yang memiliki karakteristik pasar berbeda lebih tradisional, berbasis kepercayaan, dan sensitif terhadap kualitas pelayanan langsung.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, jujur, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penelitian Paramita et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena pelayanan yang baik mampu menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap nilai produk. Rante et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup ketepatan, keramahan, dan kemampuan komunikasi karyawan



JAMBak

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>



menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko ritel di Toraja Utara. Meskipun demikian, penelitian terkait kualitas pelayanan di toko emas khususnya pada daerah berkembang seperti Ketapang masih jarang dilakukan, sehingga aspek ini belum banyak dijelaskan secara empiris dalam konteks lokal.

Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor nonperhiasan seperti properti (Gofur & Sari, 2024) dan kosmetik halal (Paramita et al., 2022), di mana faktor harga dan pelayanan memiliki dinamika berbeda dibandingkan sektor perhiasan. Kondisi tersebut menimbulkan research gap yang penting: masih terbatasnya kajian yang meneliti secara simultan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko emas, terutama di daerah dengan karakteristik pasar tradisional seperti Ketapang. Celah penelitian ini menjadi dasar kuat bagi perlunya studi empiris yang dapat menjelaskan bagaimana kedua variabel tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

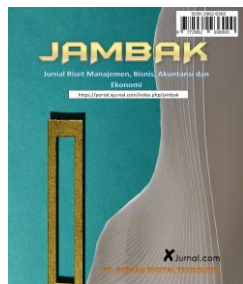
Selain itu, teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjadi landasan teoretis penting untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks toko emas, persepsi terhadap harga yang adil dan pelayanan yang berkualitas dapat membentuk sikap positif, meningkatkan niat beli, dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Dengan demikian, teori TPB dan model SERVQUAL menjadi kerangka konseptual yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen pada toko emas di Ketapang.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada bagaimana harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko emas di Ketapang. Penelitian ini mempertanyakan apakah harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bagaimana kualitas pelayanan turut memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan membentuk keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan menilai bagaimana harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko emas di Ketapang.

B. KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks toko



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>



emas, harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga menunjukkan citra, prestise, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor harga sangat sensitif dalam industri emas karena dipengaruhi oleh kondisi ekonomi global, nilai tukar, serta permintaan pasar. Konsumen cenderung menilai keadilan harga (*price fairness*) sebelum melakukan pembelian, di mana harga yang dianggap sepadan dengan kualitas akan meningkatkan persepsi positif terhadap toko (Gofur & Sari, 2024). Fahrizal et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih toko emas yang menawarkan harga stabil dan transparan dibandingkan toko yang sering mengubah harga.

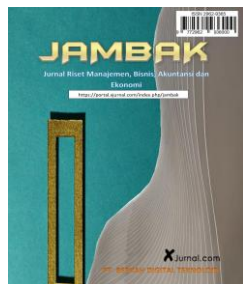
Secara konseptual, persepsi harga berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepercayaan (*trust*). Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan dan produk, konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian berulang (Yasmita et al., 2024). Oleh karena itu, dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara nilai manfaat yang diperoleh dan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa jauh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibility* (bukti fisik): penampilan fasilitas, peralatan, dan personel yang terlihat profesional.
2. *Reliability* (keandalan): kemampuan toko memberikan layanan sesuai janji dan secara konsisten.
3. *Responsiveness* (daya tanggap): kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan): rasa aman dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan melalui kompetensi dan sopan santun karyawan.
5. *Empathy* (empati): perhatian pribadi terhadap kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang mendorong loyalitas pelanggan (Paramita et al., 2022). Dalam sektor toko emas, pelayanan menjadi faktor dominan karena proses pembelian sering melibatkan pertimbangan emosional dan rasional. Penelitian Rante et al. (2024) menemukan bahwa



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>



dimensi reliability dan assurance paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko perhiasan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk dan jasa. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikannya sebagai proses di mana konsumen menentukan pilihan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Dalam konteks toko emas, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas produk, reputasi toko, serta pelayanan yang diberikan.

Nasution et al. (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian emas sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan pelayanan, di mana pelayanan yang baik dapat memperkuat niat beli meskipun harga relatif tinggi. Yasmita et al. (2024) juga menyatakan bahwa konsumen akan lebih yakin membeli ketika merasakan kenyamanan dan keamanan selama proses transaksi. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk emas berdasarkan pertimbangan harga dan pelayanan yang dirasakan.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya menunjukkan variasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen. Fahrizal, Sugiharto, dan Wahyuni (2024) meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perhiasan di Toko Emas Amir Syah Kecamatan Panyabungan dan menemukan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih toko yang menawarkan harga stabil dan transparan karena dianggap mencerminkan kejujuran penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasmita, Nasution, dan Dharma (2024) juga mendukung temuan tersebut. Mereka meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi dan menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian mereka berfokus pada produk imitasi, bukan emas asli, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik konsumen toko emas yang menilai produk berdasarkan nilai investasi.

Paramita, Ali, dan Dwikoco (2022) meneliti pengaruh labelisasi halal, kualitas



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>



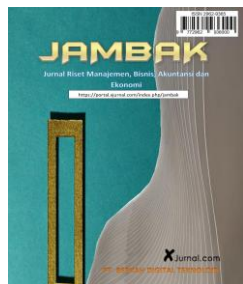
produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik mampu membentuk kepercayaan pelanggan. Meskipun konteksnya berbeda, temuan tersebut memperkuat bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai sektor industri.

Selain itu, Rante, Batara, dan Marewa (2024) meneliti pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sinar Agung di Toraja Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan secara variabel namun berbeda secara geografis, karena dilakukan di Toraja yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dari Ketapang. Sementara itu, Gofur dan Sari (2024) mengkaji hubungan persepsi harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen apartemen dan menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas secara bersamaan memengaruhi nilai persepsi (*perceived value*) yang pada akhirnya menentukan niat beli. Walaupun konteksnya berbeda, hasil ini memperkuat konsep bahwa kombinasi persepsi harga dan kualitas merupakan kunci pembentuk keputusan pembelian.

Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya tidak secara khusus membahas konteks toko emas di daerah Ketapang yang memiliki karakteristik pasar lokal, preferensi budaya, dan perilaku konsumen berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan empiris (*research gap*) tersebut dengan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen toko emas di Ketapang.

Kerangka Pemikiran Teoretis

Harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri perhiasan yang sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan. Harga berfungsi sebagai alat penentu nilai suatu produk sekaligus mencerminkan kualitas yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Fahrizal, Sugiharto, dan Wahyuni (2024) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian perhiasan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Yasmita, Nasution, dan

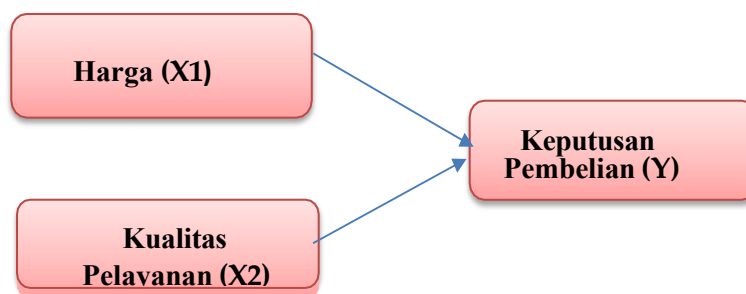


Dharma (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam konteks toko emas, pelayanan yang cepat, jujur, dan ramah menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Rante, Batara, dan Marewa (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui dimensi empati dan keandalan. Penelitian Paramita, Ali, dan Dwikoco (2022) juga menunjukkan bahwa pelayanan yang profesional dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Secara bersamaan, harga dan kualitas pelayanan menjadi kombinasi penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Rante et al. (2024) menegaskan bahwa kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan persepsi nilai positif yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di toko emas.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko emas di Ketapang.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



pembelian konsumen pada toko emas di Ketapang.

H3: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko emas di Ketapang

C. METODE

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan tujuan menganalisis pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen toko emas di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang, Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat perdagangan emas di wilayah Madura dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli emas di toko emas wilayah Ketapang, Sampang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli emas di wilayah tersebut, dan bersedia mengisi kuesioner. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = nilai Z pada tingkat kepercayaan p

= proporsi estimasi

d = margin of error (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,102^2} = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Untuk memastikan kecukupan data, peneliti menetapkan jumlah sampel



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>



minimal 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder yang bersumber dari literatur, jurnal, dan data pendukung lainnya yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori:

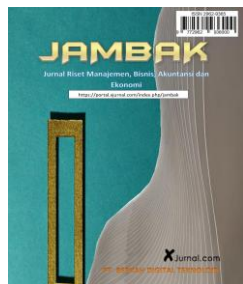
- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Kuesioner mencakup indikator dari variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS, melalui beberapa tahap:

- a) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk menguji keandalan dan konsistensi instrumen penelitian.
- b) Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan persamaan:
$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$
- c) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
- d) Uji F (simultan) untuk melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- e) Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.



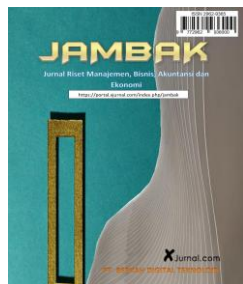
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi

a) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig. (2tailed)	α	Keterangan
Harga (X₁)	X1.1	0.836	0.193	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.887	0.193	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.659	0.193	0.000	0.05	Valid
	X1.4	0.714	0.193	0.000	0.05	Valid
	X1.5	0.799	0.193	0.000	0.05	Valid
	X1.6	0.851	0.193	0.000	0.05	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)	X2.1	0.836	0.193	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.819	0.193	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.819	0.193	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.730	0.193	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.831	0.193	0.000	0.05	Valid
	X2.6	0.816	0.193	0.000	0.05	Valid
	X2.7	0.830	0.193	0.000	0.05	Valid
	X2.8	0.822	0.193	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.810	0.193	0.000	0.05	Valid
	Y1.2	0.853	0.193	0.000	0.05	Valid
	Y1.3	0.744	0.193	0.000	0.05	Valid
	Y1.4	0.930	0.193	0.000	0.05	Valid



Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig. (2tailed)	α	Keterangan
	Y1.5	0.791	0.193	0.000	0.05	Valid
	Y1.6	0.780	0.193	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pertanyaan pada variabel Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,193) serta nilai Sig. (2-tailed) < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X_1)	0,881	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,926	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,9	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

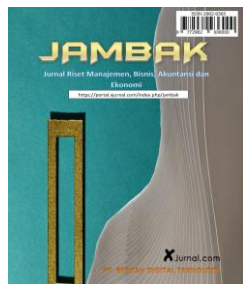
b) Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients (B)
(Constant)	2.573
X_1	.162
X_2	.551



a. Dependent Variabel:

$$Y = 2.537 + 0,162 X_1 + 0,551 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = 2,573 + 0,162X_1 + 0,551X_2$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Kedua variabel independen, yaitu X_1 dan X_2 , terbukti memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi perubahan nilai variabel Y . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai X_1 maupun X_2 , maka semakin tinggi pula nilai Y yang dihasilkan.

Di antara kedua variabel independen tersebut, variabel X_2 memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perubahan nilai Y dibandingkan variabel X_1 , ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang lebih tinggi. Dengan demikian, variabel X_2 dapat dikatakan sebagai faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi Y dibandingkan dengan X_1 .

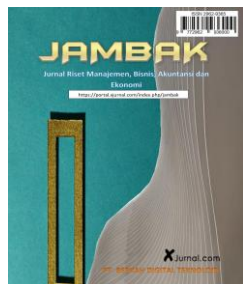
Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini relevan dan berkontribusi dalam menentukan nilai variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini bersifat positif dan signifikan secara matematis berdasarkan hasil regresi yang diperoleh.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.857	0.734	0.729	2.53821

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.729 atau 72,9% menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) mampu menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,9%, sedangkan sisanya 27,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.



d) Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1795,154	2	897,577	139,321	.000 ^b
Residual	650,693	101	6.443		
Total	2445,846	103			

Nilai F hitung sebesar 139,321 > nilai F tabel yaitu 3,087 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

e) Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

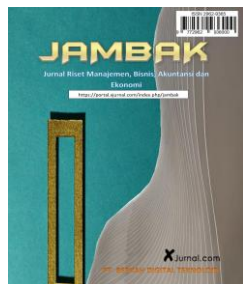
Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	2.537	1.313		1.933	.056
X_1	.162	.100	.160	1.622	.108
X_2	.551	.076	.716	7.262	.000

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

- Nilai t hitung variabel X_1 (harga) sebesar 1.622 < t tabel (1,984) dan Sig. = 0.108 > 0.05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai t hitung variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) sebesar 7.262 > t tabel (1.984) dan Sig. = 0.000 < 0.05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko emas di Ketapang, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>



Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek pelayanan, seperti keramahan, ketepatan, kejujuran, serta kenyamanan dalam bertransaksi dibandingkan harga yang ditawarkan.

Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga keduanya memiliki peran dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk emas. Meskipun demikian, kualitas pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pada sektor bisnis emas, kepercayaan dan pengalaman pelayanan memiliki arti penting dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan cakupan lokasi penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, atau persepsi risiko untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian emas. Selain itu, penelitian dengan metode campuran (mixed methods) atau pendekatan kualitatif juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam motivasi psikologis dan preferensi konsumen. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas daerah penelitian ke wilayah lain atau melakukan perbandingan antar wilayah agar diperoleh hasil yang lebih representatif.

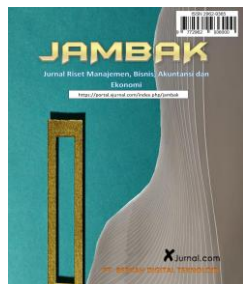
Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak kampus, dosen pembimbing, serta para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga, sahabat, dan rekanrekan yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, dan doa selama proses penelitian berlangsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

F. DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia. (2024). Laporan Stabilitas Sistem Keuangan Indonesia 2024.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/lssk>



JAMBak

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

Vol. 5, No. 1, 2026

<https://doi.org/10.58468/jambak.v5i1.203>



- Fahrizal, M., Sugiharto, V., & Wahyuni, R. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perhiasan di Toko Emas Amir Syah Kecamatan Panyabungan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(3), 156–170. <https://doi.org/10.61132/jbep.v1i3.505>
- Gofur, A., & Sari, S. R. (2024). Price-quality interaction on the formation of buying interest of apartment customers. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 71–80. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/1211>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nasution, I. S., Lubis, J., & Nasution, Z. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada keputusan pembelian emas pada PT Pegadaian (Persero). *JEMSI*, 9(3), 582–590. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1098>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Industri Syariah (JMPIS)*, 3(2), 660– 666. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- 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.
- Rante, R., Batara, M., & Marewa, J. B. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar Agung Rantepao Toraja Utara. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 6939–6948. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13605>
- Yasmita, H., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada Toko Rara Aksesoris. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 20(1), 17–26. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v20i1.2988>