

The Effect Of Price And Service Quality On Organic Fertilizer Purchase Decisions At Toko Sihan Tani Lahat

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Pada Toko Sihan Tani Lahat

Mutiara Annisa¹⁾; Amaludim²⁾; Tri Rusilawati³⁾

^{1,2,3)} Universitas Sereho Lahat

Email:¹⁾ mutiaraannisa637@gmail.com, ²⁾ alqiano2013@gmail.com, ³⁾ trirusilawati5@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 November 2025]

Revised [20 Oktober 2025]

Accepted [21 Oktober 2025]

KEYWORDS

Price, Service Quality, and Purchasing Decisions.

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Pada Toko Sihan Tani Lahat. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (6,137 > 1,990). (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel (3,830 > 1,990). (3) Harga Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel (50,103 > 3,960) dan nilai signifikasinya lebih kecil daripada taraf signifikansi (a) 0,05 (0,000 < 0,05).

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on organic fertilizer purchasing decisions at the Sihan Tani Lahat store. The results showed that (1) price has a significant partial effect on purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value > t table (6.137 > 1.990). (2) service quality has a significant partial effect on purchasing decisions, as evidenced by the calculated t value > t table (3.830 > 1.990). (3) price and service quality have a significant simultaneous effect on purchasing decisions, as evidenced by the calculated f value > f table (50.103 > 3.960), with a significance value lower than the significance level (a) of 0.05 (0.000 < 0.05).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sebagian besar penduduknya memilih mata pencaharian dalam ruang lingkup pertanian. Oleh karena hal tersebut maka dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan penyediaan pangan, penyedia pembukaan lapangan pekerjaan, serta dapat diharapkan untuk menambah pendapatan masyarakat Indonesia. Untuk dapat berperan dalam perekonomian nasional, sektor pertanian ini membutuhkan sarana produksi yang memiliki peran sangat penting dalam hal peningkatan produktifitas tanaman serta kualitas tanaman tersebut, pengelolaan dalam hal sumber daya alam (SDA), melalui pengelolaan lahan pertanian umumnya banyak dilakukan oleh masyarakat. Berbagai kebutuhan sarana serta prasarana yang menunjang dalam pengolahan lahan pertanian antara lain; benih, pupuk, pestisida, dan lain-lain. Namun sebelum konsumen membeli produk, konsumen terlebih dahulu memutuskan keputusan pembelian mereka dahulu tentang produk apa yang akan mereka beli, dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. keputusan pembelian di artikan sebagai sebuah pilihan alternatif atas dua atau lebih pilihan dalam memilih suatu produk maupun jasa. Selain keputusan pembelian, harga juga faktor dari adanya keputusan pembelian, dimana harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa kepada konsumen, atau jumlah nilai yang di tetapkan perusahaan untuk sebuah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen penting dari pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan, oleh karena itu perusahaan juga harus menetapkan harga. Selain itu kualitas pelayanan juga berperan aktif dalam keputusan pembelian konsumen karena berhubungan dengan kenyamanan dan kepuasan konsumen saat membeli. Kualitas pelayanan merupakan bentuk yang kompleks, dan sering diinvestigasikan dengan disiplin ilmu pemasaran. Oleh karena itu kualitas pelayanan ini sangat penting sebagai salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan kemudian akan timbul rasa loyalitas. Seperti saat ini, kebutuhan sarana serta prasarana produksi yang mendukung dalam hal pertanian banyak ditawarkan di pasaran dan mudah untuk ditemukan di berbagai tempat-tempat penjualan (toko) yang menyediakan dan menjualnya. Seperti halnya pupuk yang perannya sangat efektif dalam kebutuhan pertanian maka semakin banyak jasa usaha penyedia pupuk dan semakin banyak juga pasokan pupuk yang masuk pada usaha-usaha penyedia pupuk pada setiap daerah-daerah yang tersebar di seluruh Indonesia. Seperti hal nya pada

kota Lahat, juga memiliki banyak toko dengan penyedia jasa keperluan sarana pertanian, salah satunya adalah pada usaha Toko Sihan Tani Lahat. Toko Sihan Tani adalah sebuah usaha dagang yang bergerak di bidang penyediaan sarana pertanian, khususnya di wilayah Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Toko ini telah berdiri sejak lebih dari satu dekade dan dikenal luas oleh kalangan petani sebagai tempat yang menyediakan berbagai kebutuhan pertanian, mulai dari pupuk, benih, pestisida, alat-alat pertanian, hingga pupuk organik yang ramah lingkungan. Di tengah meningkatnya kesadaran petani akan pentingnya penggunaan pupuk organik, muncul berbagai toko pertanian yang menyediakan produk tersebut dengan variasi harga dan pelayanan yang beragam. Salah satu toko pertanian yang dikenal luas oleh petani di Kabupaten Lahat adalah Toko Sihan Tani Lahat. Toko ini telah lama berdiri dan dikenal menyediakan berbagai macam kebutuhan pertanian, termasuk pupuk organik.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat dengan beberapa pelanggan, ditemukan fenomena yang menjadi permasalahan keputusan pembelian Pupuk Organik pada Toko Sihan Tani Lahat, diantaranya :

1. Pemilihan Produk

Banyak petani masih belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kandungan, fungsi, serta efektivitas masing-masing produk pupuk organik, sehingga pemilihan produk seringkali dilakukan berdasarkan asumsi, saran tidak resmi, atau faktor kebiasaan, bukan berdasarkan kebutuhan spesifik tanaman.

2. Pemilihan Merek

Kebanyakan petani dalam memilih merek pupuk organik semata-mata karena harga yang lebih murah, bukan karena kandungan yang lebih unggul atau hasil yang lebih efektif. Ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terhadap masing-masing merek masih rendah.

3. Pemilihan Penjual

Toko Sihan Tani Lahat belum memiliki sistem distribusi yang stabil dan profesional. Hal ini menyebabkan keterlambatan pasokan, kelangkaan produk, atau bahkan putusnya stok di waktu-waktu penting, yang berdampak pada pelayanan toko kepada pelanggan yang akhirnya pelanggan beralih ke toko lain.

4. Waktu Pembelian

Banyak petani membeli pupuk organik secara spontan atau mendekati masa tanam, tanpa perencanaan yang matang. Hal ini sering menyebabkan ketersediaan stok menjadi tidak mencukupi ketika permintaan meningkat secara tiba-tiba.

5. Jumlah Pembelian

Tidak semua petani melakukan pembelian secara terencana dan konsisten. Sebagian hanya membeli saat mendesak atau ketika harga dirasa lebih murah, sehingga jumlah pembelian tidak stabil dan menyulitkan toko dalam merencanakan stok dan distribusi.

Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam hal membeli pupuk organik. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh murah atau mahal nya harga, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasa dilayani dan diberikan informasi yang tepat.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Assuari (2019:55) Harga memiliki peran yang sangat penting dan tergolong sensitif dalam mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dalam membeli sesuatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga ini sangat menentukan keberhasilan dari pemasaran suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu mahal maka jasa ataupun produk yang di pasarkan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer value nya akan turun (rendah). Sebaliknya, jika harga terlampaui lebih murah perusahaan akan sulit dalam mendapatkan laba perusahaan dari penjualan produk, atau sebagian konsumen mempunyai persepsi bahwa barang yang dijual kualitasnya lebih rendah.

Menurut Hakim & Saragih, (2022:99) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepentingan atau penggunaan produk atau jasa dalam perusahaan.

Sedangkan menurut Alma, (2019:111) Menyebut harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan untuk suatu produk maupun jasa ataupun nilai yang dapat dipertukarkan oleh konsumen untuk sebuah manfaat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (produsen).



Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa. Nilai yang dimaksud adalah sejumlah uang.

Untuk memperoleh suatu produk dibutuhkan seseorang harus berkorban untuk mendapatkan untuk sejumlah uang yang digunakannya dalam membeli suatu produk berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkannya atau pun yang diinginkan. Penentu harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat bahwa harga ialah salah satu yang menjadi penentu terjual atau tidaknya produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran yang perannya sangat penting dalam meningkatkan jumlah penjualan. Sehingga kualitas pelayanan telah menjadi salah satu tahap yang dominan terhadap keberhasilan usaha. Perkembangan kualitas sangat dipengaruhi oleh kondisi pada persaingan dengan antar perusahaan, tentang kemajuan teknologi, serta tahapan ekonomi dan sosial budaya dalam masyarakat. Menurut Lupiyoadi (2019:55) kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2020:247) kualitas pelayanan ialah upaya dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan bagi konsumen serta ketepatan penyampaian informasi dalam hal mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Mowon & Minor (2020:227), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat oleh konsumen. dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu pertama ialah jenis kualitas yang baik dan yang kedua ialah jenis kualitas yang buruk. Kualitas pelayanan dalam hal ini bukan sesuatu hal yang tidak dapat diubah, melainkan sangat fleksibel dan bisa dirubah. Perubahan yang dimaksud ialah berupa peningkatan dari segi kualitas pelayanan agar semakin lebih baik.

Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar atau seorang wirausaha harus melihat hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan membuat suatu ketertarikan konsumen terhadap hal-hal yang termasuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:112) keputusan pembelian ialah memilih dari satu atau lebih variasi pilihan pengambilan keputusan pembelian, dalam kata lain seseorang konsumen dapat membuat keputusan pembelian, namun juga harus tersedianya beberapa alternatif dan variasi-variasi pilihan. Menurut Assuari (2019:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Menurut Setiadi (2023:221), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif/kuantitatif yaitu penelitian yang informasi atau datanya di analisis menggunakan statistik, mulai dari pengumpulan data, validasi, dan sebagainya (Siyoto & Sodik, 2020:78). Penelitian asosiatif/kuantitatif bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih. Penelitian ini membahas pengaruh variabel bebas (Harga dan Lokasi) terhadap Variabel Terikat (Minat Beli).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang akan di pilih adalah seluruh pelanggan yang membeli pupuk organik pada Toko Sihan Tani Lahat dalam 3 (tiga) bulan dari bulan Januari s/d bulan Maret 2025 sebanyak 479 orang pelanggan. Dari keseluruhan populasi pelanggan yang membeli pupuk organik pada

Toko Sihan Tani Lahat dalam Lahat dalam 3 (tiga) bulan terakhir semuanya berjumlah 479 orang, maka digunakan Rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan

Berdasarkan rumus Slovin untuk jumlah populasi 479 orang, maka jumlah sampel yang akan diteliti dengan batas kesalahan yang diinginkan 10%, adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{479}{1 + 479 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{479}{1 + 479 (0,01)}$$

$$n = \frac{479}{1 + 4,79}$$

$$n = \frac{479}{5,79}$$

n = 83 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden pelanggan Toko Sihan Tani Lahat Permai Lestari Kabupaten Lahat sebagian besar adalah kelompok berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 66 orang responden atau sebesar 79,52% dan sebanyak 17 orang responden atau sebesar 20,48% pada kelompok berjenis kelamin perempuan. Secara lengkap kelompok jenis kelamin responden pelanggan Toko Sihan Tani Lahat dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	%
1	Laki-Laki	66	79,52
2	Perempuan	17	20,48
Jumlah		83 Orang	100

Sumber : Hasil Olahan Data primer, Tahun 2025

Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa untuk usia responden pelanggan Toko Sihan Tani Lahat terbanyak adalah yang berumur antara 41 - 50 tahun sebanyak 32 orang responden atau sebesar 38,55%, diikuti dengan usia responden 31 - 40 tahun sebanyak 22 orang responden atau

sebesar 26,51%, kemudian usia responden 50 tahun keatas sebanyak 19 orang responden atau sebesar 22,89%, dan responden dengan usia 21 - 30 tahun keatas sebanyak 10 orang responden atau sebesar 12,05%. Secara lengkap kelompok responden berdasarkan usia pelanggan Toko Sihan Tani Lahat dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	%
1.	21 – 30	10	12,05
2.	31 – 40	22	26,51
3.	41 – 50	32	38,55
4.	50 Tahun Keatas	19	22,89
Jumlah		83 Orang	100

Hasil Olahan Data primer, Tahun 2025

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dijelaskan bahwa responden pelanggan Toko Sihan Tani Lahat sebagian besar adalah berpendidikan SLTA sebanyak 26 orang responden atau sebesar 31,32%, kemudian yang berpendidikan Strata I (S1) sebanyak 24 orang responden atau sebesar 28,92%, responden yang berpendidikan Strata II (S2) sebanyak 16 orang responden atau sebesar 19,28%, yang berpendidikan Diploma sebanyak 14 orang responden atau sebesar 16,87%, dan yang berpendidikan SLTP sebanyak 3 orang responden atau sebesar 3,61%. Untuk lebih jelasnya, profil pendidikan responden pelanggan Toko Sihan Tani Lahat berdasarkan pendidikan terakhir dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	Strata 2	16	19,28
2	Strata 1	24	28,92
3	Diploma	14	16,87
4	SLTA	26	31,32
5	SLTP	3	3,61
Jumlah		83 Orang	100

Sumber : Hasil Olahan Data primer, Tahun 2025

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan latar belakang pekerjaan responden pelanggan Toko Sihan Tani Lahat sebagian besar adalah Petani yaitu sebanyak 35 orang responden atau 42,16%, kemudian sebanyak 20 orang responden atau sebesar 24,10% yang bekerja sebagai PNS, dan sebanyak 14 orang responden atau 16,87% masing-masing bekerja sebagai POLRI/TNI dan Wiraswasta. Secara lengkap kelompok responden pelanggan Toko Sihan Tani Lahat berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan pada tabel berikut;

Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Masa Kerja	Jumlah	%
1	POLRI/TNI	14	16,87
2	PNS	20	24,10
3	Petani	35	42,16
4	Wiraswasta	14	16,87
Jumlah		83 Orang	100

Hasil Olahan Data primer, Tahun 2025

Pembahasan

Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa tingkat alpha dihitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun pengukuran tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program *spss versi 25.0*. Adapun hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil output spss dibawah ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel Harga (X₁) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam tabel diatas pada output reliabilitas, dimana hasil yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853. Dan karena hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, maka data yang diujikan memiliki tingkat reabilitas yang baik atau reliabel.

Uji Validitas

Ghozali (2019:90) mengemukakan bahwa “uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur”.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian kriteria pengujiannya adalah jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data $df = n-2$, $(83)-2 = 0,219$, jadi $r \text{ tabel}$ dalam penelitian ini adalah sebesar 0,219. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,782	0,219	Valid
2	0,868	0,219	Valid
3	0,787	0,219	Valid
4	0,648	0,219	Valid
5	0,644	0,219	Valid
6	0,476	0,219	Valid
7	0,680	0,219	Valid
8	0,587	0,219	Valid
9	0,641	0,219	Valid
10	0,772	0,219	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,219, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,798	0,219	Valid
2	0,817	0,219	Valid
3	0,732	0,219	Valid
4	0,775	0,219	Valid
5	0,627	0,219	Valid
6	0,595	0,219	Valid
7	0,673	0,219	Valid
8	0,701	0,219	Valid
9	0,792	0,219	Valid
10	0,800	0,219	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,219, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item / Pernyataan ke	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,699	0,219	Valid
2	0,810	0,219	Valid
3	0,637	0,219	Valid
4	0,592	0,219	Valid
5	0,385	0,219	Valid
6	0,608	0,219	Valid
7	0,607	0,219	Valid
8	0,544	0,219	Valid
9	0,771	0,219	Valid
10	0,849	0,219	Valid

Sumber : data primer diolah, Tahun 2025

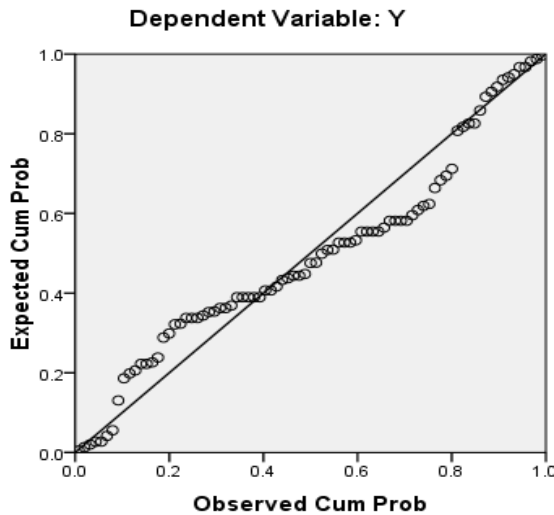
Berdasarkan tabel diatas nilai r hitung (*Person Correlation*) dari pertanyaan 1 sampai 10 lebih besar dari r tabel yaitu 0,219, sehingga *instrument* dapat dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat melalui *output* grafik kurva normal *p-plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Grafik *p-plot* pada gambar dibawah ini memperlihatkan penyebaran data (titik) di sekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1 *p-plot*



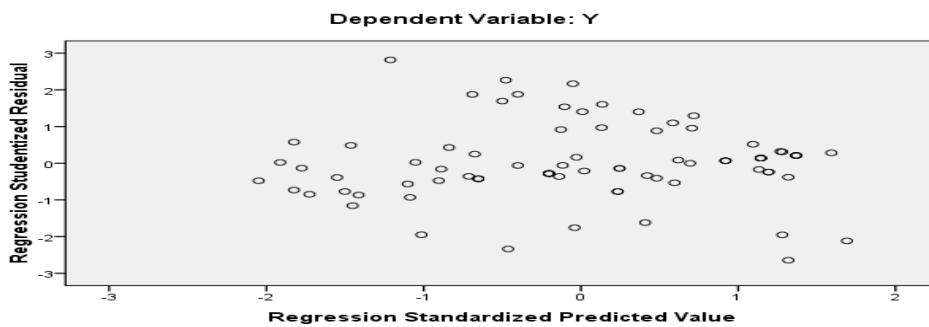
Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Gambar 2 *Scatter Plot*



Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Dalam uji heteroskedastisitas yang menggunakan SPSS 25.0 didapatkan titik-titik menyebar sehingga dapat disimpulkan memiliki residual yang sama dan variabel bebas bersifat homokedastisitas. Berdasarkan gambar diatas, hasilnya tidak terdapat yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol di bawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2019:105) pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ini perlu dilakukan karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi melalui *Variance Inflation factor* (VIF). Pengujian ini menggunakan bantuan SPSS versi 25.0.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.625	3.265		2.948	.004		
	X1	.477	.078	.526	6.137	.000	.755	1.325
	X2	.305	.080	.328	3.830	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan semua variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Halitu berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi dan Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Pada Toko Sihan Tani Lahat. Hasil analisis regresi linier berganda selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.625	3.265		2.948	.004
	X1	.477	.078	.526	6.137	.000
	X2	.305	.080	.328	3.830	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Untuk menguji signifikan hubungan, maka dapat menggunakan sistem *SPSS For Windows 25* dengan langkah sebagai berikut :

Tabel 13 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.625	3.265		2.948	.004
	X1	.477	.078	.526	6.137	.000
	X2	.305	.080	.328	3.830	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.625	3.265		2.948	.004
	X1	.477	.078	.526	6.137	.000
	X2	.305	.080	.328	3.830	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini (H₃) menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Pada Toko Sihan Tani Lahat. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan uji simultan (uji F). Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	993.171	2	496.586	50.103	.000 ^a
	Residual	792.901	80	9.911		
	Total	1786.072	82			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil dari uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 15 Korelasi Determinan (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.652	2.810

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,664 atau (66,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 66,4% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Harga dan Kualitas Pelayanan) mampu menjelaskan 66,4% variabel dependen (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai t hitung untuk variabel Harga (X_1) adalah sebesar 6,137, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,990. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung (6,137) > t tabel (1,990) dan Sig t (0,000) < α (0,05), maka hipotesis pertama diterima, artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Pada Toko Sihan Tani Lahat. Berarti hipotesis pertama ini terbukti.
2. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 3,830, sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,990. Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi (α) 0,05. Karena nilai t hitung (3,830) > t tabel (1,990) dan Sig t (0,000) < α (0,05), maka hipotesis kedua diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Pada Toko Sihan Tani Lahat. Berarti hipotesis kedua ini terbukti.
3. Nilai F hitung adalah sebesar 50,103, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 3,960 (df 1 = 3-1 = 2 dan df 2 = 83-2-1 = 80). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi. Karena nilai F hitung (50,103) > F tabel (3,960) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi F (0,000) < α (0,05), maka hipotesis ketiga diterima, artinya Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik Pada Toko Sihan Tani Lahat. Berarti hipotesis ketiga ini terbukti.

Saran

1. Bagi Toko Sihan Tani Lahat
 - a) Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan
Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak toko disarankan untuk terus melatih karyawan dalam hal komunikasi yang baik dan pelayanan prima kepada pelanggan.
 - b) Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk
Harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas pupuk organik menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Toko diharapkan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga dengan daya beli masyarakat dan harga pesaing agar tetap kompetitif.
2. Bagi Konsumen (Petani dan Pelanggan Umum)
Disarankan agar konsumen lebih aktif mencari informasi terkait kualitas pupuk organik sebelum melakukan pembelian, serta menyampaikan umpan balik kepada toko agar pelayanan dapat terus diperbaiki sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *promosi*, atau *ketersediaan produk* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pupuk organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2020. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2019. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada.
- Djaslim, Saladin. 2020. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung: CV. Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2019. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Bandung, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Saragih, R. 2022. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD Bareleng Tani Jaya Batam. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen).
- Hendry, Simamora. 2021. Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid Ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Hidayat, Imron. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). Jurnal Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali, Cicalap.

- Husna, Asmaul & Suryana, Budi. 2020. Metodologi Penelitian dan Statistik. Pusat Pendidikan Sumber Daya Kesehatan (Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan Edisi Tahun 2020).
- Kotler, Phillip. 2020. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. 2021. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung: Cita Pustaka.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2020. Perilaku Konsumen. Jilid 4, Edisi Ketujuh (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Purwana, Agung Eko. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Lilir. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ramadhan, Rian. 2021. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Gondang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara). Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2019. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2.
- Setiadi, J. Nugroho. 2023. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Siyoto, Sandu & Sodik, M. Ali. 2020. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudjana. 2020. Metode Statistika. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarsunu, Tulus. 2020. Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan. Malang: UMM Press.