

# The Influence Of Perceptions Of Price And Quality Of Service On Purchasing Decisions On Tentang Products PD. Kujang Jaya

## Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tentang PD. Kujang Jaya

Indra Ahmad Hidayat <sup>1)\*</sup>; Suci Putri Lestari <sup>2)</sup>; Gian Riksa Wibawa <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [indraahmadhidayat34@gmail.com](mailto:indraahmadhidayat34@gmail.com), <sup>2)</sup> [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id), <sup>3)</sup> [gianriksawibawa@unper.ac.id](mailto:gianriksawibawa@unper.ac.id)

### How to Cite :

Hidayat, A, I., Lestari, P, S., Wibawa, R, G. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tentang PD. Kujang Jaya. JURNAL EMBA, 1 (2). DOI:

### ARTICLE HISTORY

Received [2 September 2024]

Revised [3 Oktober 2024]

Accepted [4 Oktober 2024]

### KEYWORDS

Price Perception, Service Quality, Purchasing Decisions

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



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Tentang PD Kujang Jaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden. Penarikan sampel menggunakan non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling. Dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, hasil persamaan regresi  $Y=11,623 + 0,120X_1 + 0,434X_2 + e$ . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga klasifikasi Sangat Baik, Kualitas Pelayanan termasuk dalam klasifikasi Sangat baik, dan Keputusan Pembelian termasuk dalam klasifikasi Sangat baik. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa secara simultan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perception and service quality simultaneously or partially on purchasing decisions for consumers of Tentang PD Kujang Jaya products. The method used in this research uses quantitative methods. With a research sample of 100 people as respondents. Sampling uses non-probability, precisely using purposive sampling. And the analytical method used is multiple linear regression analysis, the results of the regression equation are  $Y=11.623 + 0.120X_1 + 0.434X_2 + e$ . Based on the research results, it shows that Price Perception is classified as Very Good, Service Quality is included in the Very Good classification, and Purchase Decisions are included in the Very Good classification. The test results show that simultaneously Price Perception and Service Quality have a

significant effect on Purchasing Decisions. Partially, price perception does not have a significant effect on purchasing decisions and service quality has a significant effect on purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Saat ini terdapat banyak makanan ringan yang beredar di Indonesia yang mempunyai bentuk, rasa pengemasan dan tampilan yang berbeda-beda dibuat dengan menarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya makanan ringan atau cemilan merupakan makanan yang memiliki maksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang untuk sementara waktu. Makanan ringan memang menjadi salah satu makanan yang tepat untuk dimakan pada saat waktu santai dan berkumpul dengan teman ataupun keluarga sehingga dapat menikmati momen. Setiap tahun konsumen dari makanan ringan terus bertambah dan ini memiliki peluang bisnis yang besar. Peluang bisnis ini memang bisa dibidang potensial dengan keinginan masyarakat yang tinggi. Makanan ringan sendiri juga memiliki banyak macam, tujuannya adalah agar konsumen dapat memilih sesuai dengan ingannya sendiri. Ada dua tipe makanan ringan yaitu ada makanan ringan tradisional dan modern. Makanan ringan tradisional banyak dijumpai di pasar, warung ataupun di pinggir jalan. Makanan tradisional pada produk tengteng di PD. Kujang Jaya terletak di Kabupaten Ciamis yang memiliki citra rasa manis sehingga dapat dibeli oleh berbagai jenis kalangan mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua.

Usaha produk tengteng ini tentunya bertujuan untuk memperoleh keuntungan Serta diharapkan bisa menyerap tenaga kerja di daerah produk tersebut dan oleh sebab itu agar perusahaan ini berjalan dengan baik, maka perlu adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat tetap unggul ditengah ketatnya persaingan yang terjadi. Salah satunya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya adalah dengan memperhatikan keputusan pembelian sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian pada produk tengteng dan menyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah keputusan yang tepat. Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan untuk membuat sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu salah satunya ialah persepsi harga yang didapatkan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha tersebut (Tjiptono, 2019). Meskipun demikian perusahaan telah memberikan harga yang sesuai dan pelayanan yang baik jika kuranya kepercayaan dari konsumen maka akan sulit untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

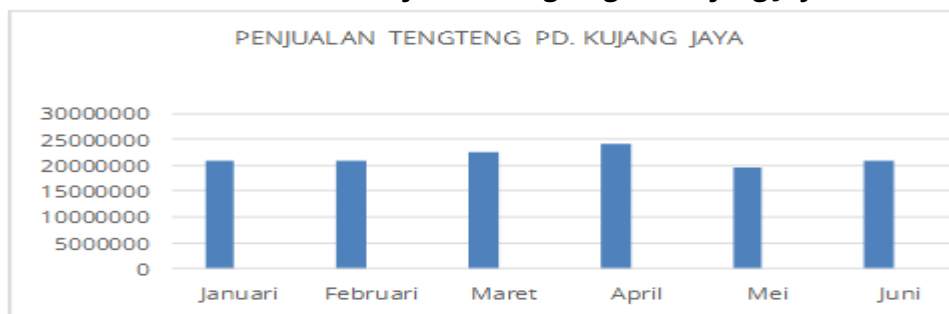
Sebuah persepsi harga merupakan informasi harga yang sangat dibutuhkan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga adalah tujuan penetapan harga, biaya terkait produksi, distribusi dan pemasaran produk, permintaan dan penawaran, persaingan dan persepsi nilai pelanggan (Kotler et al, 2019). Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor yang menjadi alasan untuk membuat sebuah keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan adalah hal yang perlu diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena sebuah kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan sebuah keputusan pembelian. Perusahaan dapat dipertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan sebuah pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan, yang meliputi kemudahan dalam mengakses

layanan, menggunakan layanan, dan menyelesaikan masalah dengan layanan tersebut (Kotler dan Keller, 2020).

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan menjadi sebuah misi utama bagi semua perusahaan yang menjalannya yang diaman kepuasan konsumen jadi sorotan utama dalam memutuskan strategi untuk memenangkan dengan perusahaan lain. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. 2 Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Penulis memilih produk tengteng sebagai subjek penelitian karena ditengah- tengah pesaing usaha harus mempunyai strategi yang mampu menggaet sekian banyak konsumen sehingga volume penjualan meningkat. Penjualan yang semakin meningkat akan berdampak pada meningkatnya laba yang dihasilkan. Dengan meningkatnya persaingan tersebut maka sebagai perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang perdagangan, maka segala macam cara dan sistem strategi perludilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen kepada perusahaan agar tidak beralih kepada pesaing. Harga yang ditetapkan oleh Bapak Aen berhasil membuat produk tengteng tetap bersaing dengan penjual lainnya dengan mengelompokkan harga sesuai dengan kualitas produk karena menggunakan bahan-bahan yang terjamin. Sedangkan untuk kualitas pelayanan di perusahaan ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan konsumen mengambil produk ke perusahaan dan yang kedua dengan perusahaan mengantarkan produk kepada konsumen serta kualitas pelayanan dapat dikatakan baik karena memiliki banyak pelanggan yang loyalitas. Dalam penjualan terdapat pasang surut dalam pendistribusian penjualan tengteng yang dilakukan oleh perusahaan tengteng yaitu sebagai berikut :

**Gambar 1 Data Penjualan Tengteng PD. Kujang Jaya**



Pada gambar 1. dapat dilihat bahwa penjualan Tengteng yang dilakukan oleh PD. Kujang Jaya mengalami turun naik yang cukup signifikan terlebih bulan April karena momentum pada saat hari raya idul fitri sedangkan untuk bulan mei mengalami penurunan. Penjualan produk tengteng yang merupakan makanan tradisional disaat gempuran makanan modern yang merajalela ditengah masyarakat membuktikan bahwasanya makanan tradisional tidak dapat disingkarkan denan mudah karena masyarakat terkhusus orang tua amat sangat menyukai makanan tradisonal.

Tetapi dengan demikian perusahaan tidak boleh bersantai karena dapat membuat pesaing merasa dapat merebut konsumen hanya dengan harga murah, kualitas pelayanan yang lebih baik serta kemasan yang lebih menarik. Dengan hal tersebut dapat mengancam pada keberlangsungan perusahaan serta penjualan yang bisa saja menurun kapan saja. Oleh karena itu, PD. Kujang Jaya harus tetap mempertahankan harga yang sudah sesuai dan kualitas pelayanan yang tetap dipertahankan jika bisa lebih baik dari pelayanan yang sedang diterapkan.

## LANDASAN TEORI

### Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang adil, tinggi, atau rendah, mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli barang. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan makna yang dalam kepada para konsumen. Menurut Kotler dan Suhendi (2021) menyatakan bahwa "Persepsi konsumen terhadap harga merupakan konsumen harga yang dianggap bernilai oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga suatu produk, nilainya, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi harga adalah harga yang menurut konsumen bernilai suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga suatu produk, nilainya dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk". Menurut Ansor (2020) mengemukakan bahwasanya "Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi dapat diartikan sebagai tanggapan langsung atau sebuah proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Sedangkan dalam kamur besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya". Menurut Ramli (2020) mengemukakan bahwasannya "Persepsi harga mempunyai peran penting dalam negoisasi, mempunyai peranan penting dalam mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh duni usaha yang dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang bersangkutan".

### Kualitas Pelayanan

Menurut Meithiana Indrasari (2019) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berikatan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pengertian kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutan yang diberbarengan dengan keinginan konsumen serta sebagai penetapan cara penyampaianya agar dapat memnuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatan sebagai service quality atau kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serrta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan atau service quality merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima (Rambat Lupiyoadi, 2019). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi harga pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut (Parasuraman dalam Rositawati dkk, 2019) kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa di kenal dengan istilah kualitas pelayanan "RATER" (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan realibility). Konsep layanan RATER merupakan membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Inti dari kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) keputusan pembelian mendefinisikan sebagai berikut "Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakui konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk, jasa, ide, atau suatu pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka". Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor, mulai dari faktor internal konsumen

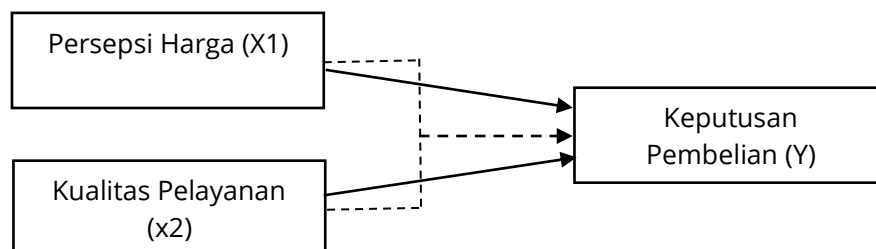
yang seperti kebutuhan dan keinginan, sehingga faktor eksternalnya adalah sebuah faktor budaya dan sosial yang berada di lingkungan masyarakat.

Dalam proses sebuah keputusan pembelian terdapat lima tahap yang dibagi yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses kebutuhan pembelian, konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah suatu tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif yaitu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif di dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pad kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada tahap evaluasi alternatif seorang konsumen dapat membandingkan berbagai alternatif sebuah produk dan jasa yang tersedia. Pada tahap keputusan pembelian konsumen memutuskan produk dan jasa mana yang mereka akan beli. Pada tahap akhir yaitu pasca pembelian konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka apakah kebutuhan dan keinginan sudah sesuai. Dengan memahami pengertian proses keputusan pembelian, pemasar dapat memahami perilaku konsumen dan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Gambar 2 Paradigma Penelitian**



Keterangan : \_\_\_\_\_ : Parsial  
 - - - - - : Simultan

## METODE PENELITIAN

### Metode

Metode yang digunakan dalam proposal penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dimana memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu karakteristik terhadap fenomena yang dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan keputusan agar bisa memecahkan penelitian. Ada berbagai variabel dianalisis dalam rangka untuk memahami hubungannya dengan tujuannya adalah untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (sugiyono, 2019:2). Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai

sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2020: 16) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif berbasis pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

### Alat Analisis Data

Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mencari sebuah persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel yang mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun secara parsial (Sugiyono, 2020). Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menempatkan Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- $\alpha$  : Konstanta
- $X_1$  : Persepsi Harga
- $X_2$  : Kualitas Pelayanan
- $\beta_1 \beta_2$  : Koefisien Regresi
- $e$  : Error (faktor gangguan atau residual)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga ( $X_1$ )**

| No                    | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------------------|--------------|-------------|------------|
| <b>Persepsi Harga</b> |              |             |            |
| 1                     | 0.427        | 0.195       | Valid      |
| 2                     | 0.558        | 0.195       | Valid      |
| 3                     | 0.452        | 0.195       | Valid      |
| 4                     | 0.531        | 0.195       | Valid      |
| 5                     | 0.575        | 0.195       | Valid      |
| 6                     | 0.562        | 0.195       | Valid      |
| 7                     | 0.550        | 0.195       | Valid      |
| 8                     | 0.680        | 0.195       | Valid      |

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner persepsi harga dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka setiap item pernyataan valid untuk dijadikan alat pengumpul data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

| No                        | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|---------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| <b>Kualitas Pelayanan</b> |                     |                    |            |
| 1                         | 0.542               | 0.190              | Valid      |
| 2                         | 0.605               | 0.190              | Valid      |
| 3                         | 0.594               | 0.190              | Valid      |
| 4                         | 0.631               | 0.190              | Valid      |
| 5                         | 0.594               | 0.190              | Valid      |
| 6                         | 0.617               | 0.190              | Valid      |
| 7                         | 0.528               | 0.190              | Valid      |
| 8                         | 0.612               | 0.190              | Valid      |
| 9                         | 0.552               | 0.190              | Valid      |
| 10                        | 0.466               | 0.190              | Valid      |

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel. Maka setiap item pernyataan valid untuk dijadikan alat pengumpul data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| No                         | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------------------------|---------------------|--------------------|------------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> |                     |                    |            |
| 1                          | 0.482               | 0.190              | Valid      |
| 2                          | 0.482               | 0.190              | Valid      |
| 3                          | 0.521               | 0.190              | Valid      |
| 4                          | 0.486               | 0.190              | Valid      |
| 5                          | 0.571               | 0.190              | Valid      |
| 6                          | 0.392               | 0.190              | Valid      |
| 7                          | 0.566               | 0.190              | Valid      |
| 8                          | 0.612               | 0.190              | Valid      |

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel. Maka setiap item pernyataan valid untuk dijadikan alat pengumpul data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                             | Cronbach Alpha | Hasil Uji Reliabilitas |
|--------------------------------------|----------------|------------------------|
| Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )     | 0,661          | Reliabel               |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | 0,773          | Reliabel               |
| Keputusan Pembelian (Y)              | 0,605          | Reliabel               |

Dapat dilihat pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha X<sub>1</sub> yaitu 0,661 > 0,6, X<sub>2</sub> yaitu 0,773 > 0,6, dan Y yaitu 0,605 > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.

## Pembahasan

### Uji Normalitas

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.78045994              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .059                    |
|                                  | Positive       | .039                    |
|                                  | Negative       | -.059                   |
| Test Statistic                   |                | .059                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas yaitu nilai sign  $0,2 > (\alpha) 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error |                                   |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | 11.613                      | 2.934      |                                   | 3.959 | .000 |              |         |      |                         |       |
| Persepsi Harga     | .120                        | .097       | .124                              | 1.240 | .218 | .470         | .125    | .097 | .610                    | 1.639 |
| Kualitas Pelayanan | .434                        | .078       | .555                              | 5.557 | .000 | .632         | .491    | .434 | .610                    | 1.639 |

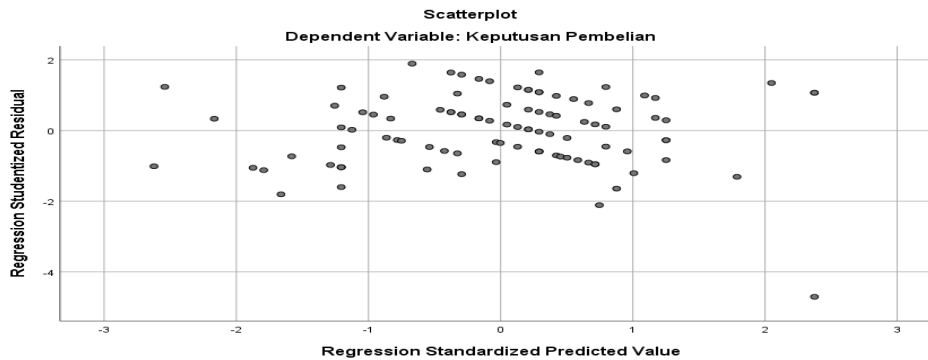
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Pada Tabel menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai VIF persepsi harga yaitu  $1,639 < 10$  dan nilai VIF kualitas pelayanan yaitu  $1,639 < 10$ , dengan nilai tolerance persepsi harga  $0,610 > 0,1$  dan nilai tolerance kualitas pelayanan  $0,610 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi pada penelitian ini terpenuhi.

## Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada Gambar dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, penyebaran titik-titik data tersebut tidak terkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .640 <sup>a</sup> | .409     | .397              | 1.79872                    | 1.895         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari Tabel hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) yaitu  $1,895 > -2$  dan Durbin Watson (DW)  $1,895 < +2$ . Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antara variabel.

## Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PD Kujang Jaya

**Tabel 8 Koefisien Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | 11.613                      | 2.934      |                           | 3.959 | .000 |
| Persepsi Harga     | .120                        | .097       | .124                      | 1.240 | .218 |
| Kualitas Pelayanan | .434                        | .078       | .555                      | 5.557 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber. Hasil Pengolahan Data, 2024

$$Y = 11,623 + 0,120X_1 + 0,434X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Tengeng.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta sebesar 11,613 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian sebesar 11,613
- 2) Nilai Koefisien regresi Persepsi Harga (X1) adalah sebesar 0,120 dan bernilai positif artinya apabila variabel Persepsi Harga (X1) dinaikan dalam 1 satuan maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan terjadi kenaikan sebesar kenaikan dikalikan 0,120 begitupun sebaliknya.
- 3) Nilai Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,434 dan bernilai positif artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinaikan dalam 1 satuan maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan terjadi kenaikan sebesar kenaikan dikalikan 0,434 begitupun sebaliknya.

**Tabel 9 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .640 <sup>a</sup> | .409     | .397              | 1.79872                    | 1.895         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data ,2024

Adapun Hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Korelasi (r) pada Tabel 4.45 yang diperoleh yaitu sebesar 0,640 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang kuat antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian karena berada diantara 0,60 - 0,799. Dimana jika Harga dan Kualitas Pelayanan meningkat maka minat beli akan mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan peningkatan Persepsi Harga diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian pada konsumen.

Hasil Perhitungan nilai koefisien determinasi (R Square) pada tabel 4.45 menunjukkan besar pengaruh Persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Produk tentang PD Kujang Jaya sebesar 0,409 atau 40,9%. Hal ini berarti 40,9% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100% - 40,9%) yaitu 59,1 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti promosi, citra merek, minat beli.

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan Uji Signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada Tabel ANOVA sebagai berikut ;

**Tabel 10 ANOVA (Simultan)****ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 217.476        | 2  | 108.738     | 33.609 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 313.834        | 97 | 3.235       |        |                   |
|       | Total      | 531.310        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dikarenakan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang artinya Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PD Kujang Jaya.

**Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tengteng PD Kujang Jaya**  
**Tabel 11 Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Correlations |         |      | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Zero-order   | Partial | Part | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | 11.613                      | 2.934      |                           | 3.959 | .000 |              |         |      |                         |       |
| Persepsi Harga     | .120                        | .097       | .124                      | 1.240 | .218 | .470         | .125    | .097 | .610                    | 1.639 |
| Kualitas Pelayanan | .434                        | .078       | .555                      | 5.557 | .000 | .632         | .491    | .434 | .610                    | 1.639 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada Tabel, diperoleh nilai sebesar 0,125. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat rendah. Besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial adalah 1,56% berada pada tingkat sangat kuat [  $Kd = (0,125)^2 \times 100\%$  ]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,218 > 0,05 maka H0 di terima Ha ditolak yang berarti Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini bahwa variasi dalam Persepsi Harga diantara konsumen tidak mempengaruhi keputusan mereka, karena dengan harga yang ditawarkan PD. Kujang Jaya pada produk Tengteng yang sangat terjangkau dan lebih murah daripada produk lain, membuat beberapa orang memiliki persepsi harga yang terlalu rendah karena berdampak terhadap pengemasan produk Tengteng di PD. Kujang Jaya. Pengemasan hanya dilakukan dengan cara tradisional, yaitu dengan memakai sedikit api untuk merapatkan plastik kemasan Tengteng. Hal tersebut membuat produk Tengteng di PD. Kujang Jaya memiliki ketahanan yang rendah, yaitu hanya bisa bertahan sekitar 2 hari. Dengan demikian Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada Tabel, diperoleh nilai sebesar 0,491. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sedang. Besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial adalah 24,10% berada pada tingkat Sangat Kuat [  $Kd = (0,491)^2 \times 100\%$  ]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak Ha diterima yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jika Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan baik maka Keputusan Pembelian produk Tengteng pada PD Kujang Jaya akan meningkat. Dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Persepsi Harga yang diberikan responden menghasilkan jumlah dalam kategori yang sangat baik. Pada variabel Kualitas Pelayanan yang diberikan responden menghasilkan jumlah dalam kategori yang sangat baik, dari semua indikator memiliki sesuai, sangat baik.

Selanjutnya Keputusan Pembelian jawaban dari responden menghasilkan jumlah Baik. Dapat disimpulkan bahwa secara umum Produk Tengteng pada PD Kujang Jaya memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi ditinjau dari persepsi harga dan kualitas pelayanan.

2. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tengteng pada PD Kujang Jaya. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga, maka kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat.
3. Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tengteng pada PD Kujang Jaya. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan PD. Kujang Jaya pada produk Tengteng yang sangat terjangkau dan lebih murah daripada produk lain, membuat beberapa orang memiliki persepsi harga yang terlalu rendah karena berdampak terhadap pengemasan dan ketahanan produk Tengteng di PD. Kujang Jaya.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tengteng pada PD Kujang Jaya. Hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut.

### Saran

1. Bagi perusahaan produk Tengteng PD.Kujang Jaya Kab. Ciamis. agar dapat mempertahankan persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PD. Kujang Jaya untuk terus meningkatkan Keputusan pembelian pada pelanggannya. Karena secara keseluruhan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian produk Tengteng di PD. Kujang Jaya sudah diklasifikasikan sangat baik. Namun terdapat beberapa skor terendah dari setiap variabelnya yang menunjukkan bahwa kemasan produk Tengteng di PD. Kujang Jaya masih kurang dan menyebabkan ketahanan produk rendah. Maka disarankan agar lebih ditingkatkan lagi dalam hal pengemasan yang lebih menarik dengan mempertimbangkan keamanan produk dan bisa lebih tahan lama. Perusahaan juga dapat melakukan penataan produk berdasarkan ukuran dan warna, pastikan selalu memperhatikan kerapihan dan kebersihan produk dan display. Menampilkan tampilan produk unggulan atau baru di tempat yang strategis.
2. Bagi perusahaan PD Kujang Jaya disarankan lebih di perhatikan lagi mengenai Harga, Kualitas Pelayanan agar konsumen memutuskan pembelian dengan cara berulang-ulang dengan menawarkan produk khusus dan diskon, dengan ini menjadikan kualitas produk yang konsisten, membuat content marketing untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen ataupun faktor-faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen, sehingga dapat menjadikan bahan perbandingan dan menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, D. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Warung Oversize Tembalang Semarang). Semarang : Repository Universitas Semarang.
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3kg dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Hero Gas Jaya Ponorogo). Ekomaks Volume 2 Nomor 1 Maret 2013, 77-89.
- Hastuti, I. P. (2012). Pengaruh Harga Gas Elpiji Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan di Agen Puyra Pangkep Elpiji Kelurahan Gayam Kecamatan Tanjung Redeb Kabupate Berau

- Kalimantan Timur . Surakarta: Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lishanda, D. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Konsumen Toko Makmur Meubel. Bandar Lampung: Repository Universitas Lampung.
- Mahendra Supriyat Dinata, dkk. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden Internasional Daily Food Semarang. Voume 11 Nomor 2 Tahun 2022, Halaman 1 ISSN (Online): 2337-3792 Diponegoro Journal of Management.
- Maria Yalinta, d. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. Journal of Management (SME's) Vol.10, No.3, 2019, p299-310, 299-310.
- Mohammad Abdilla, E. H. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Barbershop "X" Kota Padang. Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN : 2579-5295 Volume IV No. 1 - April 2018, 59-68.
- Nuning Nurm Dewi, dkk. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket. Volume 4, no.1 Tahun 2021, p-ISSN: 2614-3968 / e-ISSN 2615-6237 Jurnal Ecopremeur.12, 30-52.
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus Pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). Jawa Tengah: Repository Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purnasari, N. (Mei 2021). Metodologi Penelitian. Surakarta: Guepedia Ther First on-Publisher in Indonesia.
- Roni Angger Aditama, S. M. (2020). Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing 2020.
- Safitri, I. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Gas Elpiji 3kg di kecamatan Keumala Kabupaten Pidie. Banda Aceh: Repository Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Sudarsono, H. (Januari 2020). Buku Ajar : Manajemen Pemasaran. Jember, Jawa Timur : CV. PUSTAKA ABADI.
- Fajar, A. M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Catering Makmur di Bogor. Bogor: Repository Universitas Pelita Bangsa.
- Kulman, M. K. (2023). Pengaruh Kualitas, Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ttheokboki di Resto Queen. Surabaya: Repository Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Ma'ruf Hidayat, d. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. Values Vol. 1 No.4 e-ISSN 2721- 6810.
- Novalana, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Leora Kopi. Jakarta Timur: Repository Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia .
- Nurul, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. Jurnal Vol.2 No. 3 Desember 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Wayan Eka Santika, d. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) Desa Demulih Kabupaten Bangli. Jurnal JME Vo. 6 No. 1 Maret 2020, 116-123.