

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama

Muhamad Azka Rivan Anshari¹, Dhian Tyas Untari², Andrian³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Muhamad Azka Rivan Anshari azkaarvnn29@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Received : 25, Jan

Revised : 31, Jan

Accepted: 09, Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam mendapatkan sampel peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 133 responden yang dimana fokus responden ini ialah pembeli. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terdapat variabel-variabel yang saling berpengaruh seperti pada penjelasan singkat berikut ini: 1). Pada variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2). Pada variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3). Pada variabel persepsi harga (X3) diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 4) Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) diketahui berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

INTRODUCTION

Pada era globalisasi ini, persaingan di berbagai sektor bisnis semakin ketat. Pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai pondasi utama dalam menjaga kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki peran yang tak kalah signifikan. Produk yang berkualitas dapat menjadi pembeda dalam tengah pasar yang sedang padat dan persepsi harga turut memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara komprehensif bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga ditemukan *research gap*

hasil penelitian menurut (Novita et al., 2023) menunjukkan Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo, semakin baik Kualitas Pelayanan diterapkan maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut didukung atau sejalan dengan penelitian menurut (Boediono et al., 2018) dan (Sriyanto & Albaity Utami, 2016)

Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk lebih baik memenuhi harapan pelanggan dan menghadapi persaingan pasar yang semakin sengit.

Kemudian, kualitas produk juga menjadi fokus utama. Dalam pasar yang didorong oleh inovasi, produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dapat menjadi daya tarik utama. Sementara itu, persepsi harga merupakan faktor yang tak terelakkan dalam proses pembelian. Bagaimana pelanggan menilai harga suatu produk atau layanan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau mencari alternatif lain. Penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana persepsi harga memengaruhi variabel lain, dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi preferensi pembelian pelanggan. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli suatu produk.

CV. Kartika Karya Bersama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jual beli *sparepart* produksi perusahaan, khususnya *oil seal*. *Oil seal* ini merupakan komponen pada suatu benda yang bergerak berfungsi menyekat pelumas. Pelumas digunakan pada tempat-tempat dimana terjadi gesekan, dan untuk memastikan pergerakannya menjadi halus dan umurnya menjadi panjang, *oil seal* digunakan untuk mencegah terjadinya kebocoran pelumas melalui "*Inner Tube*" pada bagian yang bergerak tersudut.

Tahun	Nama Produk	Jumlah Penjualan Produk (Unit)
2021	Oil Seal AKF	6.248 Unit
2022	Oil Seal AKF	8.177 Unit
2023	Oil Seal AKF	3.951 Unit

Sumber: Data Penjualan Produk CV Kartika Karya Bersama 2021-2023

Tabel diatas menunjukkan data hasil penjualan produk *Oil Seal AKF* pada tahun 2021-2023. Pada tahun 2021, jumlah keseluruhan penjualan produk *Oil Seal AKF* mencapai 6.248 unit. Di tahun 2022, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dengan total penjualan produk *Oil Seal AKF* mencapai 8.177 unit. Namun, pada tahun 2023, terdapat penurunan yang cukup drastis dalam penjualan produk *Oil Seal AKF*, hanya mencapai 3.951 unit.

Hal ini perlu menjadi perhatian manajemen perusahaan terkait penjualan produk yang mengalami pertumbuhan selama dua tahun sebelumnya, namun mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2023 yang diduga adanya persaingan harga pada pasar.

Penelitian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sudah pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya sehingga ditemukan *research gap*. Hasil penelitian menurut (Sriyanto & Albaity Utami, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Dadone di Jakarta, karena kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu Dadone menerapkan kualitas produk yang baik. Hasil penelitian tersebut didukung atau sejalan dengan penelitian menurut (Boediono et al., 2018). Namun terdapat penelitian menurut (Mukti, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya ada banyak faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian walaupun memiliki kualitas produk yang sudah tinggi, akan tetapi bisa saja tidak tepat dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan terpengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian persepsi harga terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya sehingga ditemukan *research gap*. Hasil penelitian menurut (Mardiasih, 2019) mengetahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian menurut (Mendur et al., 2021) menyatakan bahwa persepsin harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19. Artinya bahwa ada faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian walaupun sudah memiliki persepsi harga yang bagus tetapi bisa saja tidak tepat dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan dipengaruhi oleh faktor lain.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *Oil Seal* AKF terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OIL SEAL AKF PADA CV KARTIKA KARYA BERSAMA"

THEORETICAL REVIEW

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat kita

ketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan selama konsumen berada di tempat tersebut.

Akan tetapi menurut (E.G. Bateson, 2006) kualitas pelayanan adalah suatu sikap yang dibentuk oleh evaluasi kinerja suatu perusahaan secara keseluruhan dalam jangka panjang. Namun menurut (White, 2004) kualitas layanan adalah sebagai penilaian tentang keunggulan suatu layanan secara keseluruhan. Dan menurut Mangold (1991) dalam (White, 2004) kualitas pelayanan merupakan hasil suatu proses dimana harapan konsumen terhadap pelayanan dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya diberikan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih tinggi yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut (Mariansyah, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sementara itu menurut (Fathoni, 2003) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat *market share* tahun 2012 cenderung turun.

Persepsi Harga

Menurut (Kotler, 2018) persepsi harga atau *price perception* adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lee (2020) dalam (Kusumawati, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut (Cockril, 2010) dalam (Rifa'I, 2018) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi

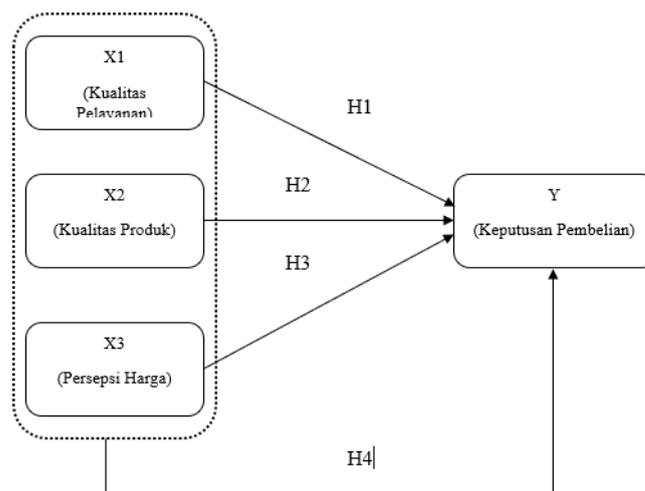
harga menjadi alasan seorang membuat keputusan untuk membeli. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) dalam (Setiawan, 2014) keputusan pembelian yaitu : beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut (Hutagalung, 2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh Masyarakat.

Menurut (Erlangga, 2021) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan menurut (Sudaryono, 2014) dalam (Nurfauzi, 2023) keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Suatu hipotesis atau asumsi dasar merupakan jawaban awal terhadap suatu masalah yang masih bersifat praduga, karena masih memerlukan

pembuktian. Dugaan jawaban tersebut bersifat sementara dan akan diuji kebenarannya menggunakan data yang dikumpulkan selama penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan Suatu hal yang terpenting dalam menjaga kepuasan, karena sebuah pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh dalam mengatasi keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dijelaskan menurut (Meilina Boediono, 2018) yang dimana hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memberi kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax.

H1 : Kualitas pelayanan di duga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pasar yang didorong oleh inovasi, produk yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dapat menjadi daya tarik utama. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain menurut (Meilina Boediono, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk di duga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan hal yang terpenting dimana dalam menentukan kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki suatu produk. Harga mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk menyangkut tingkat kepuasan konsumen dalam membeli atau memakai suatu barang atau jasa. Apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut nantinya akan kembali untuk membeli lagi produk tersebut dikemudian hari. Menurut (Titik, 2019) menjelaskan bahwa Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo.

H3 : Persepsi harga di duga sangat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METHODOLOGY

Pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis dengan menggunakan Penelitian kuantitatif. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah secara pasti konsumen yang pernah menggunakan produk *Oil Seal* AKF. Teknik

pengambilan sampel dengan menggunakan Insidental atau *accidental sampling* yaitu dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Teknik pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam Penelitian ini dilakukan dengan uji data software SPSS yaitu *Statistical Program for Social Science* versi 22 untuk mendukung mengolah data.

RESULTS

Pengujian kelayakan data dengan asumsi klasik normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,65195899
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)		,270

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada metode uji Kolmogorov- Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar $0,270 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Selain menguji normalitas asumsi klasik didalam penelitian ini akan menguji multikolinearitas. Pada Uji Multikolinieritas dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing - masing variabel Kualitas Pelayanan nilai Tolerance adalah $0,792$ dan nilai VIF sebesar $1,263$, untuk kualitas Produk memiliki nilai Tolerance $0,226$ dan nilai VIF sebesar $4,427$ dan Persepsi Harga nilai Tolerance sebesar $0,236$ dan nilai VIF sebesar $4,239$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Pada uji analisis regresi linear berganda, Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar $0,146$. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Kualitas Pelayanan, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar $0,146$. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar $0,548$. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai Kualitas Produk maka akan diikuti juga

dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,548. Nilai koefisien Persepsi Harga sebesar 0,136. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai Persepsi Harga maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,136.

Tahapan selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Uji parsial (Uji t) adalah metode pengujian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Hasil analisis uji t menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,925	2,774		3,218	,002		
1 Kualitas Pelayanan	,146	,054	,171	2,683	,008	,792	1,263
Kualitas Produk	,548	,118	,555	4,663	,000	,226	4,427
Persepsi Harga	,136	,121	,131	2,127	,002	,236	4,239

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel diatas maka diperoleh hasil, Kualitas Pelayanan (X1) memiliki t-hitung 2,683 > t-tabel 1,656 dan tingkat signifikan sebesar 0,008 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas Produk (X2) memiliki t-hitung 4,663 > t-tabel 1,656 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persepsi Harga (X3) memiliki t-hitung 2,127 > t-tabel 1,656 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis kedua (H3) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tahapan berikutnya pengujian simultan (Uji F) yang digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	511,746	3	170,582	61,087	,000 ^b
Residual	360,224	129	2,792		
Total	871,970	132			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung $61,087 > F$ -tabel 2,670. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada uji koefisiensi determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga) sebesar 57,7%, sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

DISCUSSION

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,683 $> t$ -tabel 1,656 dan $\beta = 0,171$ bersifat positif. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV karya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,663 $> t$ -tabel 1,656 dan $\beta = 0,555$ bersifat positif. Artinya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Keputusan Pembelian sebesar $2,127 > t\text{-tabel } 1,656$ dan $\beta = 0,131$ bersifat positif. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh F-hitung sebesar $61,087 > F\text{-tabel } 2,670$ atau F-hitung lebih besar dari pada F-tabel. Dari hasil uji tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada CV kartika karya . Nilai koefisien determinasi sebesar $0,577$ atau $57,7\%$. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV kartika karya sebesar $57,7\%$ dan sisanya $42,3\%$ dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama.
3. Terdapat pengaruh Persepsi Harga secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama.
4. Terdapat pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama.
5. Kombinasi faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga memberi kontribusi sebesar $57,7\%$ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama. Selebihnya $42,3\%$.
6. dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel independent dalam penelitian ini.

Setelah melakukan analisis data dan sebuah pengamatan terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Akademik
Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa. Dan bisa menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti di penelitian ini.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan perusahaan menjaga Kualitas Pelayanan nya dalam segi merespon, Kualitas Produk nya dalam segi memuaskan pelanggan dan Persepsi Harga dalam menjual produk yang sesuai dengan kualitas.

REFERENCES

- Amalia, A. &. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Astrido Toyota Bekasi.
- Artiningtyas, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang). .
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 3, Issue 1).
- Dzulkharnain, E. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. IQTISHADEquity, 1(2).
- E.G. Bateson, K. D. (2006). Servicemarketing:Concept,Strategies.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Ena, M. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet.
- Erlangga, H. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.
- Feriyansyah, A. &. (2021). Ngaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam.
- Hutagalung, Y. &. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik).

- Indahsari, L. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Be Kalirejo.
- Keller, P. K. (2006). Marketing Management.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada Pt. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang.
- Lucas, R. W. (2005). Customer Service: Building Successful Skill For The Twenty First Century.
- Mardiasih, S. T. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR. *IQTISHADEquity*, 2(1).
- Mendur, M. E. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (1077). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS AT IMMANUEL SONDER STORES. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 3).
- Montolalu, N. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Pada Platform Digital.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru.
- Mukti, D. Y. M. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Mulyana, M. (2019). Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan.
- Novita, D., Irwan, Y., Sudirman, S., Raflin, H., & Roy, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82.
- Nurfauzi, Y. T. (2023). Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif.
- Oktavenia, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi .
- Oktrichaendy, F. O. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang.
- Prabowo, G. A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Matahari Pink Inspiration Madiun).
- Purbarani, V. H. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang).
- Rahmawati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Corner Attack Kediri.

- Robi, M. R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). PERAN PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI PADA QESERA COFFEE AND PARK BEKASI UTARA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2545-2567. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.833>
- Robi'ah, D. W. (2022). Engaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin.
- Salsabila, A. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 156-167.
- Satria, B., Tyas Untari, D., & Khasanah, F. N. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto Bekasi. In *Jurnal Kajian Ilmiah* (Vol. 23, Issue 1). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Soenawan, A. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.
- Sriyanto, A., & Albaity Utami, D. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA. In *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* | (Vol. 5, Issue 2).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- White, B. S. (2004). *Servicequality:Researchperspective*, Sage Publication Inc.
- Yuliana, S. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati).
- Yuniarti, M. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Informasi Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome.