

The Effect Of Perceived Price And Service Quality On Purchasing Decisions For Electronic Services (Survey On Customers Of Computer Kios & Services Singaparna)

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Service Elektronik (Survei Pada Konsumen Kios Komputer & Service Singaparna)

Lulu Alfiani Mardian; ¹⁾; Suci Putri Lestari ²⁾; Dudu Risana³⁾

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ lulualfianimardian03@gmail.com; ²⁾ Suciputri@unper.ac.id; ³⁾ dudu.risana2017@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [19 juli 2023]

Revised [19 Agustus 2023]

Accepted [04 September 2023]

KEYWORDS

Perceived Price, Service Quality, Purchasing Decision

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



ABSTRAK

Penelitian ini digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini digambarkan mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Service di Kios Komputer & Service Singaparna. Maka jenis penelitian yang diambil adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat Deskriptif Kausal. Survei dalam penelitian ini kepada konsumen Kios Komputer & Service Singaparna dengan sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Teknik analisis Data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Software SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

This research used in this research is quantitative research. This study describes the influence of perceived price and service quality on service purchasing decisions at computer & service kiosks in Singapore. So the type of research taken is quantitative research with a Causal Descriptive survey method. The survey in this study was for customers of Singaparna Computer & Service Kiosks with a sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The data analysis technique used is Multiple Liner Regression Analysis using SPSS V.25 Software. The results of this study indicate that simultaneously perceived price and service quality have a significant effect on purchasing decisions. Partially Perceived Price has a significant influence on Purchasing Decisions. Partially, service quality has a significant influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini tidak dapat kita pungkiri lagi bahwa hampir setiap pekerjaan atau kegiatan tidak lepas dari teknologi khususnya komputer, pengguna komputer dalam dunia kerja sudah menjadi prioritas utama dikarenakan memang sangat mempermudah dan mempercepat pekerjaan sehingga dapat lebih menghemat waktu, seperti dalam penginputan data atau dalam bidang administrasi sekalipun, bahkan pada bidang pelayananpun kini sudah banyak yang menggunakan perkembangan teknologi dalam bentuk android dan lainnya.

Meningkatnya pengguna komputer dan juga banyaknya pengguna perangkat tersebut yang tidak mampu menangani beberapa masalah terikat dengan kerusakan system operasi, kerusakan hardware, atau kerusakan fisik memberi peluang tersendiri bagi para teknisi komputer dan untuk membuka usaha di bidang jasa service. Banyaknya jasa service yang bermunculan saat ini memiliki dampak yang positif bagi konsumen, karena dengan semakin banyaknya jasa service konsumen akan semakin senang. Tetapi bagi

pelaku usaha dengan banyaknya jasa *service* yang bermunculan di Tasikmalaya, menyebabkan persaingan yang ketat di dunia bisnis, oleh karena itu para usaha berlomba- berlomba untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya persepsi harga yang baik.

Ada beberapa faktor yang menjadi suatu alasan perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di masyarakat, di antaranya adalah bagaimana sebuah perusahaan memberikan tingkat harga yang kompetitif (Atmoko,2018), membentuk citra dan membangun reputasinya di masyarakat dengan baik (Setyanto,2019) serta kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah kualitas terbaik (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik membuat para pengusaha harus selalu mengevaluasi pelayanan. Di Tasikmalaya sendiri toko komputer kini dapat dengan mudahnya di temui. Persaingan akan menjadi semakin pesat karena adanya jenis usaha yang sama. Menghadapi pasar yang seperti ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki jika ingin tetap bertahan dalam persaingan industri. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya akan mempengaruhi rasa kepuasan pada konsumen. Dengan kualitas yang baik pula menjalin hubungan yang juga dengan perusahaan. Kios Komputer & Service Singaparna salah satu jasa *service* di Tasikmalaya. Kios Komputer & Service Singaparna ini berada di Jalan Raya Timur No.496 Badak Paeh Singaparna, yang didirikan oleh Bapak Nanang pada tahun 2017. Jasa *service* ini menawarkan harga yang beragam sesuai kerusakan pada elektronik.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pemilik Kios Komputer & Service, diketahui pada penjualan jasa *service* dalam periode 2018 sampai 2020.

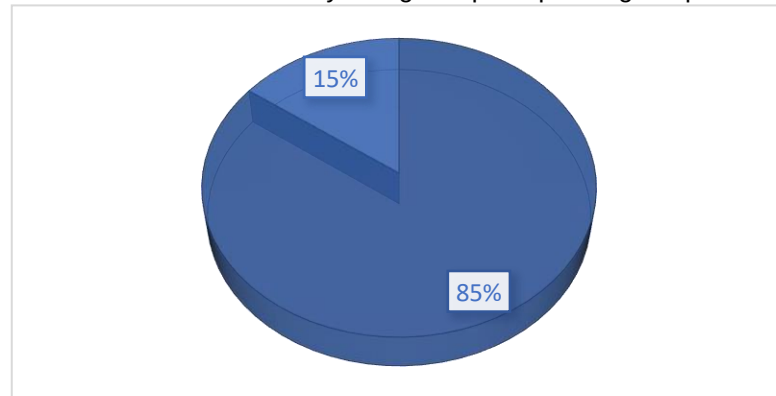
Tabel 1. Data Penjualan Kios Komputer & Service Singaparna Tahun 2018 – 2020

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	30.000.000	35.000.000	25.000.000
Februari	35.210.000	40.000.000	27.045.000
Maret	38.500.000	49.000.000	22.120.000
April	26.000.000	49.500.000	15.000.000
Mei	32.450.000	52.300.000	10.150.000
Juni	34.800.000	55.000.000	8.790.000
Juli	40.000.000	36.000.000	10.000.000
Agustus	39.700.000	30.000.000	7.200.000
September	41.200.000	41.350.000	5.000.000
Oktober	80.000.000	95.000.000	5.890.000
Novemer	49.300.000	50.000.000	6.000.000
Desember	50.900.000	52.560.000	4.000.000
Total	498.060.000	585.710.000	146.195.000

Sumber : Kios Komputer & Service Singaparna

Dapat dilihat pada Tabel tersebut bahwa penjualan Kios Komputer & Service selama tiga tahun mengalami fluktuasi atau naik turun. Data diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan pada Kios Komputer & Service Singaparna. Hal ini disebabkan karena adanya dampak Covid-19 yang menghimbau untuk semua toko di tutup selama dua bulan karena adanya aturan PPKM. Akan tetapi pada tahun 2018-2019 penjualan Kios Komputer & Service Singaparna setiap bulannya mengalami peningkatan. Dengan total peningkatan penjualan pada tahun 2018 sebesar Rp.498.060.000 dan pada tahun 2019 Rp. 585.710.000. Bahwa penjualan Kios Komputer & Service Singaparna sudah mencapai target yang diinginkan. Terjadinya tingkat penjualan ini tidak lepas dari penerapan strategi penjualan yang belum optimal. Seperti diketahui penjualan suatu produk tidak terlepas

dari peranan strategi penjualan. Maka semakin tepat strategi penjualan yang diterapkan maka hasil yang diraih juga semakin memuaskan. Hasil Pra Survey mengenai persepsi harga dapat dilihat pada Gambar.



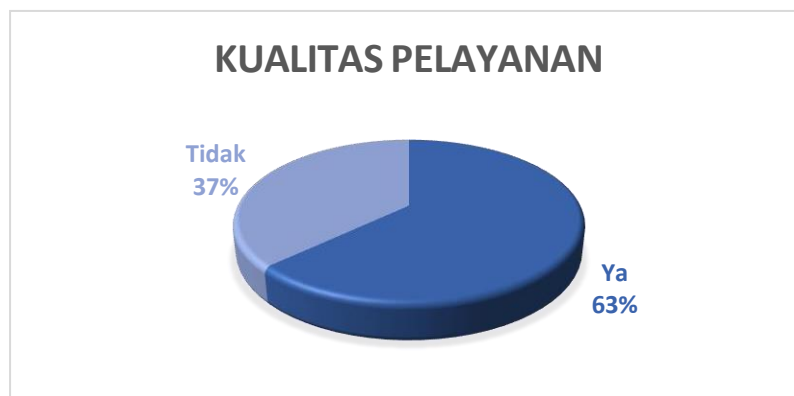
Sumber : Diolah oleh penelitian (2023)

Gambar 1. Hasil Pra Survey Mengenai Persepsi Harga Di Kios Komputer & Service Singapura

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian di Kios Komputer & Service Singapura dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah harga di Kios Komputer & Service Singapura sudah terjangkau?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 85% orang menjawab harga di Kios Komputer & Service Singapura masih bisa terjangkau, sedangkan Sebagian responden dengan sebanyak 15% menjawab harga di Kios Komputer & Service Singapura tidak terjangkau. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga di Kios Komputer & Service Singapura masih bisa terjangkau oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga diartikan bagaimana konsumen melihat harga yang mahal, murah. Setiap konsumen juga memiliki persepsi harga yang berbeda-beda tentang harga yang ditawarkan oleh Kios Komputer & Service Singapura (Kotler & Armstrong, 2012). Penilaian harga terhadap suatu barang atau jasa dilihat dari mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian harga tidaklah sama karena tergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Hasyati dan Khasanah, 2019). Apabila seseorang menilai harga yang ditawarkan Kios Komputer & Service maka akan memiliki minat beli dan bersedia untuk membayar atau membeli jasa tersebut.

Karena kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Bitner dalam Ingrid Wahyuni (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan terhadap konsumen inferioritas atau superioritas argumentasi berserta jasa yang ditawarkan. Selain pada persepsi harga, ada juga faktor yang menarik pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginannya pelanggan. (Tjiptono 2016:59). Ketika suatu pelayanan memberikan kepada calon konsumen sebelum memutuskan membeli jasa yang ditawarkan dengan baik maka calon konsumen tersebut akan merasa dihargai dan akan memutuskan membeli jasa yang ditawarkan. Tidak sampai disana jika suatu konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan kembali untuk membeli suatu produk yang dipilihnya mengenai kualitas pelayanan di Toko Kios Komputer & Service Singapura. Hasil Pra Survey mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada Gambar:



Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 2. Hasil Pra Survey Mengenai Pelayanan Di Kios Komputer & Service Singaparna

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden yang sudah melakukan pembelian di Kios Komputer & Service Singaparna dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah pelayanan di Kios Komputer & Service Singaparna sigap dalam melayani konsumen?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden sebanyak 63% Ya dan 37% menjawab tidak karena pelayanan di Kios Komputer & Service Singaparna sangat tidak tepat waktu sehingga harus mengulur waktu dalam pengerjaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : keputusan pembelian merupakan 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.

LANDASAN TEORI

Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi seorang pengusaha untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya.

Menurut Tjiptono (2015:289-209) harga adalah :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah :

“Merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa”.

Setiap orang mempunyai persepsi harga sendiri mengenai apa yang dipikirkan, dilihat, dan dirasakan. Hal tersebut bahwa persepsi menentukan apa yang akan diperbuat seseorang untuk memenuhi berbagai kepentingan baik untuk diri sendiri, keluarga, maupun lingkungan masyarakat tempat berinteraksi. Persepsi inilah yang membedakan seseorang dengan yang lain. Persepsi dihasilkan dari kongkritisasi pemikiran, kemudian melahirkan konsep atau ide yang berbeda-beda dari masing-masing orang meskipun objek yang dilihat sama. Berikut pengertian persepsi menurut beberapa ahli (Rahmadani 2015).

Definisi mengenai persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objek produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Chang & Wildt Kaura, 2012).

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Dikawatir ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Daya Saing Harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain.

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
 2. Persepsi harga dan manfaat
 3. Harga barang terjangkau
 4. Persaingan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas

Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain konsumen menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:59) Mendefinisikan :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Lovelock dalam Leonardo Budi H2 (2016:8) Mendefinisikan :

“ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) dalam Meithiana Indrasari (2019:61) mengemukakan kualitas pelayanan adalah :

“Keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”.

Dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pada ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Semakin berkualitas pada produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2014:216) indikator- indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan pembelian konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Tjiptono (2014:21), bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Sunoto (2014:45) mengatakan bahwa :

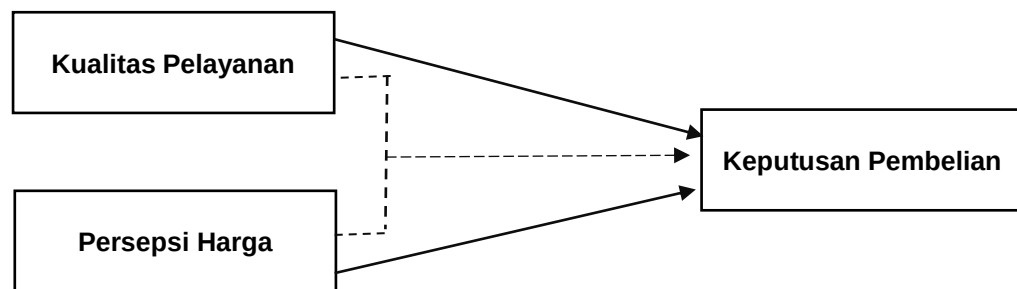
“ Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemerosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah sikap atau suatu Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk berupa barang atau jasa, dimana konsumen melakukan proses pemikiran membentuk dalam kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang benar- benar membeli produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan Produk : pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hak ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
 2. Mempunyai Manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dalam bermanfaat bagi konsumen.
 3. Ketetapan Produk dalam Membeli Produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Pengaruh Parsial : _____

Pengaruh Simultan : - - - - -

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

1. Diduga secara simultan Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Diduga secara parsial Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini digambarkan mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Service di Kios Komputer & Service Singaparna. Maka jenis penelitian yang diambil adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat Deskriptif Kausal.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kios Komputer & Service Singaparna yang beralamat di Jalan Raya Timur Badak Paeh No.496 Kab.Tasikmalaya Jawa Barat.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data. Pemilihan teknik pengumpulan data yang benar membantu peneliti untuk mendapatkan hasil yang sesuai standar. Secara umum menurut Sugiyono (2017:224-242) terdapat tempat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan.

Studi Lapangan

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data primer yang akan dilakukan dengan cara :

- a. Kuoesioner
Menyebarkan data pernyataan kepada konsumen tentang penilaian mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan yang mana jawabannya telah disediakan sehingga responden tinggal memilih alternatif.
- b. Wawancara
Digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung kepada pihak perusahaan mengenai pernyataan yang menyangkut masalah.
- c. Studi Pustaka
Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder, yaitu dengan cara mempelajari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku manajemen serta sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik pertimbangan ini dapat menentukan bobot jawaban responden yang digunakan untuk menggunakan *skala likert* untuk jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan penulis sebagai berikut:

Analisis Regresi Berganda adalah Teknik analisis untuk membuat model dan menyelidiki antara dua variabel atau lebih, model ini menggambarkan Y sebagai fungsi dari X1 nantinya dipakai untuk maksud peramalan Y dan X2 tertentu. Penilaian ini terdiri dari dividen persepsi dan pelayanan sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai dependen.

Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Persepsi Harga

- X_2 = Kualitas Pelayanan
 a = Konstanta yaitu besarnya nilai Y jika $X = 0$
 b_1, b_2 = Koefisien regresi parsial antara Y dengan X_1 dan X_2
 e = Tingkat eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1852.20376157
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.131
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel besarnya Kolmogorov – Smirnov Z adalah 132 dan signifikan pada 0,000, Karena hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Masalah data yang tidak normal tersebut harus diperbaiki agar mendapatkan model regresi yang baik. Salah satu cara untuk mengatasi data tersebut ada//lah dengan menggunakan data exact. Berikut hasil uji normalitas setelah dilakukan outlier.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas (Sesudah Outlier)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2459.16201305
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.092
Test Statistic		.099
Exact Sig. (2-tailed)		.259
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel menunjukan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Exact.sig* sebesar 0,259 yang dapat dikatakan nilai *asympt.sig* $0,259 > 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

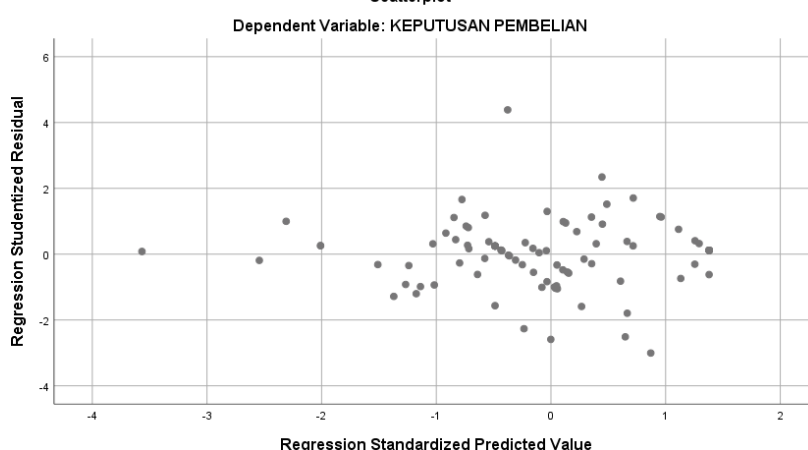
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-534.431	969.980		-.551	.583		
	PERSEPSI HARGA	.398	.065	.483	6.140	.000	.247	4.046
	KUALITAS PELAYANAN	.300	.050	.473	6.012	.000	.247	4.046

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas diatas pada Tabel mendapatkan hasil pada kolom *Inflation Factor* dan menunjukan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai toleransi $0,247 >$ dan $VIF 4,046 < 10$. Maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Kesimpulan : Pada data di atas dapat dilihat tidak terjadi heteroskedastisitas karena membentuk pola yang tidak jelas, tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik yang menyebar.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.852	.849	1871.201	2.164

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Durin- Watson sebesar 2.164. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai dl dan du pada tingkat signifikansi 5%, dengan n sebesar 100 dan k= 2. Dengan menggunakan standar tersebut dihasilkan nilai dl sebesar 1.6337 dan du sebesar 1.7152. Nilai Durbin-Watson sebesar 2.164 berada diantara du (1.7152) dan 4-du (4-1.7152 = 2,2848) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasidalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-534.431	969.980		-.551	.583
	PERSEPSI HARGA	.398	.065	.483	6.140	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.300	.050	.473	6.012	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 534,431 + 0,398X_1 + 0,300X_2 + e$$

Hasil persaaan regresi berganda tersebut pada tabel diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta -0,534 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu persepsi harga,kualitas pelayanan, itu konstan atau tidak berubah maka keputusan pembelian bernilai positif.
- B1 (nilai koefisien regresi X1) 0,398 mempunyai arti bahwa jika persepsi harga (X1) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
B2 (nilai koefisien regresi X2) 0,300 mempunyai arti bahwa (X2) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.923 ^a	.852	.849	1871.201

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

Berdasarkan pada Tabel diatas, Koefisien determasi pada regresi liner sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjalankan *varians* dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Kolerasi ®. Dalam penelitian ini besarnya nilai 0,852 atau 85,2%. Artinya besarnya pengaruh PersepsiHarga dan Kualitas Pelayanan secara simultan sebesar 85,2% terhadap Keputusan Pembelian,seandainya sisanya sebesar 14,8 adalah pengaruh faktor lainnya (*residu/erorr*).

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1953879839.927	2	976939919.964	279.015	.000 ^b
	Residual	339635218.663	97	3501394.007		
	Total	2293515058.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan Tabel pengujian pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 279,015 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi harga, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang dilakukan Kios Komputer & Service Singapura dapat merangsang dan menarik perhatian konsumen, kualitas pelayanan yang dilakukan secara tidak langsung dapat membantu konsumen untuk tertarik akan memutuskan suatu pembelian jasa service.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a									
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(onstant)	-534.431	969.980		-.551	.583			
	Persepsi Harga	.398	.065	.483	6.140	.000	.893	.529	.240
	Kualitas Pelayanan	.300	.050	.473	6.012	.000	.891	.521	.235

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga survei pada jasa service elektronik di Toko Kios computer & Service Singapura berada pada klasifikasi baik, Kualitas Pelayanan pada jasa service elektronik di Toko Kios Komputer & Service Singapura pada klasifikasi sangat baik, Keputusan Pembelian pada jasa service elektronik di Toko Kios Komputer & Service Singapura Klasifikasi Baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Harga dan kualitas Pelayanan pada jasa service di Toko Kios Komputer & Service Singapura.

3. Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh signifikan secara parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *service* di Toko Kios Komputer & *Service* Singapura.
Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *service* di Toko Kios Komputer & *Service* Singapura.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Kios Komputer & *Service* Singapura, sebagai berikut :

1. Berdasarkan skor terendah pada variabel Persepsi Harga dengan indikator keterjangkauan harga pada pernyataan harga produk Kios Komputer & *Service* Singapura yang rendah membuat konsumen ingin kembali maka penulis menyarankan bahwa harga yang sudah ditetapkan agar dipertahan supaya terjadinya loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan skor terendah pada variabel Kualitas Pelayanan dengan indikator bukti fisik pada pernyataan Kios Komputer & *Service* Singapura dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka penulis menyarankan agar terus memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Berdasarkan skor terendah pada variabel Keputusan Pembelian dengan indikator pilihan produk pada pernyataan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka penulis menyarankan agar terus melakukan inovasi produk supaya mendapatkan keputusan pembelian dari pihak konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penelitian perlu memberikan saran bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya lebih mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan lebih sempurna lagi. Karena dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang masih harus diperbaiki

DAFTAR PUSTAKA

- Achamad Jamaludin, 2015, *Pengaruh Promosi online terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JA) Vol.21 No.1 April 2015
- Afnina, Yulia Hastuti, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen* Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol.9 No.1 Januari 2018
- Aldy Zulyanecha. 2013. *Indikator Keputusan Pembelian*. Erlangga: Jakarta.
- Alhilal Hamdu Raymond, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Air minum isi Ulang di Kota Batam* Jurnal Akra Juara, Vol.5 No.3 Agustus 2020
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler., 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Atmoko, T. P. H., 2018, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Reaction, 1(2), 83-96
- Chang, Wildt Kaura, 2012, *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online terhadap Purchase Decision Product Fashion di kalangan Milenial di Jakarta*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan
- Fadjri, K & Pratiwi, N. Dwi, 2021, *Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang*. Jurnal Inovasi peneliti, 2(2), 603-612
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. E-Journal WIDYA Ekonomika, 1(2015), 64–74.
- Hasyiyati, R.P. dan Khasanah, I. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Kosnumen Toko Sepatu Bata Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 8, No. 4, 2019, Hal 58-69. ISSN (Online): 2337-3792
- Heni Rohaeni, Nisa Marwa, 2018, *Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen* Jurnal Ecodemica, Vol.2 N0.2 September 2018
- Inggrid Wahyuni , 2016, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia*
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Dan Armstrong, N. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leonardo Budi, 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda*
- Lily Harjati Venesi, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*, Jurnal Widya Ekonomika. Vol. 1 No.1 Oktober 2015
- Lupiyoadi,R, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salembi Empat
- Mariana Puspa Dewi, 2020, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Konsumen*. Jurnal Iqtishaduna Vol.16 No.2
- Mohammad Rendy Nugroho, 2014, *Pengaruh Kualitas Pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*, Diponogoro Journal Of Management Vol.5 No.2 pp 551-560
- Ni Wayan Eka Mitariyani, *Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*, Vol.15 No.2,31 Agustus 2022
- Rahmadani, 2015, *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Vol.5, No.3 Desember 2019
- Resti, Devi dan Harry Soesanto. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada 109 Rumah Kecantikan Sifra di Pati*. Diponegoro Journal of Management. Vol.5(1).
- Setyanto ,Linggar Eka, Zainul Arifin dan Sunarti. 2012, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.46, No.2.
- Sugiyono, 2013, *Memahami Penelitian Kuantitatif* : Bandung . Alfabeta
- Sugiyono, P. D. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sunoto I. dan Lukman., 2015, *Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Harga Jual Sepeda Motor Bekas Dengan Penekatan Logika Fuzzy Infrence SystemMamdani*. Jurnal Simetris. 6 (2): 263-276.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Yugi Setyarko, 2016, *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol.5 No.2 Oktober.