



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen PT. Duta Teknologi Nusantara di Tangerang Kota)**

**Desti Anasari<sup>a</sup>, Ravindra Safitri Hidayat<sup>b\*</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis / Jurusan Pemasaran [2031510759@student.budiluhur.ac.id](mailto:2031510759@student.budiluhur.ac.id) Universitas Budi Luhur,  
Jakarta Selatan, DKI Jakarta

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis / Jurusan Pemasaran [ravindra.safitri@budiluhur.ac.id](mailto:ravindra.safitri@budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur,  
Jakarta Selatan, DKI Jakarta

\*Korespondensi

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of price perceptions, product quality and service quality on purchasing decisions (Study on consumers of PT. Duta Teknologi Nusantara in Tangerang City). The data source used in this research is primary data by distributing questionnaires. The population of this research is consumers of PT. Archipelago Technology Ambassador. The sample in this study used the Slovin formula method and obtained 96 respondents. The analysis tool used is SPSS v.25 software. The results of this research show that price perception and service quality have a significant effect on purchasing decisions at PT Duta Teknologi Nusantara, while product quality has no effect on PT Duta Teknologi Nusantara's purchasing decisions. Archipelago Technology Ambassador.*

**Keywords:** Price Perception, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

**Abstrak**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. Duta Teknologi Nusantara di Tangerang Kota) . Sumber datayang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Konsumen PT. Duta Teknologi Nusantara . Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode rumus slovin dan memperoleh sebanyak 96 responden. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS v.25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Duta Teknologi Nusantara, sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Teknologi Nusantara.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

**1. PENDAHULUAN**

PT. Duta Teknologi Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi, berkolaborasi dengan lembaga pemerintah dan sektor swasta untuk menangani berbagai isu terkait teknologi informasi. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, permintaan solusi IT meningkat, menjadikannya elemen krusial dalam berbagai aspek kehidupan dan dunia kerja. Perusahaan sering membutuhkan layanan dari konsultan teknologi informasi untuk merancang dan menerapkan sistem yang efektif. Konsultan IT memainkan peran penting dalam analisis, desain, dan implementasi sistem informasi, yang mendukung bisnisnya. Namun, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam memilih konsultan yang tepat.

Manajemen proyek yang efektif menjadi kunci dalam pengembangan proyek teknologi informasi yang sesuai dengan anggaran, waktu, dan standar kualitas yang diharapkan.

Seiring dengan peraturan pemerintah seperti Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2018 yang mendorong penggunaan produk lokal, PT. Duta Teknologi Nusantara perlu beradaptasi dengan mencari produk IT dalam negeri yang dapat mendukung penjualannya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung dan membimbing analisis masalah yang dihadapi. Penelitian ini fokus pada pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menjelaskan pemasaran sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pelanggan. Philip Kotler menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

#### 2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap setelah niat atau keinginan untuk membeli, namun berbeda dari pembelian yang nyata. Morrisson (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli, tetapi perlu melakukan pembelian yang sebenarnya. Ebert dan Griffin (2014) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh motif rasional, emosional, atau keduanya. Rao dan Monroe (dalam Dinawan, 2010) menambahkan bahwa konsumen biasanya membandingkan harga dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan. Sunyoto (2013) menyoroti bahwa indikator keputusan pembelian mencakup jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari:

- a. Pengenalan Masalah: Awal dari proses di mana pembeli menyadari adanya kebutuhan yang dipicu oleh keinginan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi : Tahap di mana konsumen mencari informasi tentang merek pesaing dan atributnya dari berbagai sumber.
- c. Evaluasi Alternatif : Penilaian produk berdasarkan manfaat yang ditawarkan oleh berbagai merek.
- d. Keputusan Pembelian : Pemilihan merek dan niat pembelian terhadap produk tersebut.
- e. Perilaku Pasca Pembelian : Evaluasi kepuasan pascapembelian, tindakan setelah pembelian, serta cara penggunaan dan penyingkiran produk.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Thompson & Peteraf (2016) mencakup:

- a. Sesuai Kebutuhan : Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan mudah ditemukan.
- b. Manfaat : Produk memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
- c. Ketepatan : Harga produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen.
- d. Pembelian Berulang : Konsumen merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian di masa depan.

#### 2.1.2. Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Chang dan Wildt (dalam Kaura, 2012) adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk secara subjektif. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, perbedaan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen biasanya memilih produk dengan harga terendah. Peter dan Olson (2010) menambahkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi harga. Dimensi persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008). Monroe (dalam Harjati dan Vanesia, 2015) menyebutkan dua dimensi utama persepsi harga: Perceived Quality (Persepsi Kualitas) dan Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan).

#### 2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas Produk meliputi kondisi fisik, fungsi, dan atribut produk seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk

merupakan faktor kunci dalam persaingan dan sering dianggap sebanding dengan harga yang dibayar (Gunawan, 2022; Meutia, 2020; Rahman, 2018). Dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017) meliputi:

- Kinerja (Performance) : Karakter inti produk termasuk atribut dan kinerja individu.
- Keragaman Produk (Features) : Fitur tambahan yang menambah nilai produk.
- Estetika (Aesthetics) : Penilaian subjektif terhadap penampilan, rasa, dan bau produk.

#### 2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2016) menyebutkan lima aspek yang mempengaruhi kualitas pelayanan: Assurance (Kepastian), Reliability (Keandalan), Empathy (Empati), Responsiveness (Daya Tanggap), dan Tangible (Berwujud).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan adalah Konsumen PT. Duta Teknologi Nusantara yang sudah melakukan pembelian barang minimal 1 kali. Dalam perhitungan sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2018) rumus slovin yaitu sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi diketahui jumlahnya. Adapun perhitungan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Tabel

##### 4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 Persepsi Harga (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	17.4271	5.995	.848	.861
X1_2	17.4063	6.286	.820	.867
X1_3	17.3958	6.600	.756	.882
X1_4	17.2500	7.537	.706	.894
X1_5	17.2292	7.568	.693	.896

Tabel 2 Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	17.1146	7.745	.753	.897
X2_2	17.0208	7.789	.776	.892
X2_3	17.0729	7.605	.791	.889

X2_4	17.1042	7.336	.778	.893
X2_5	17.0625	7.933	.789	.890

Tabel 3 Kualitas Pelayanan (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	17.2708	8.136	.843	.908
X3_2	17.1979	9.424	.769	.922
X3_3	17.2292	8.747	.840	.908
X3_4	17.3229	8.600	.808	.914
X3_5	17.2292	8.684	.821	.912

Tabel 4 Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.6250	5.121	.656	.856
Y2	17.7083	4.525	.705	.846
Y3	17.5938	4.560	.760	.830
Y4	17.5104	4.905	.753	.834
Y5	17.5208	5.115	.638	.860

4.1.2 Uji Realibilitas

Tabel 5 Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Tabel 6 Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

Tabel 7 Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	5

Tabel 8 Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

## 4.1.3 Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31472848
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.068
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
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.

## 4.1.4 Uji Multikoleniaritas

Tabel 9 Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	.285	3.509
	Kualitas Produk	.245	4.082
	Kualitas Pelayanan	.273	3.660

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 4.1.5 Uji Linier Berganda

Tabel 10 Uji Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.370	.949		6.712	.000
	Persepsi Harga	.288	.080	.343	3.615	.000
	Kualitas Produk	.054	.081	.068	.668	.506
	Kualitas Pelayanan	.381	.072	.515	5.318	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4.1.6 Uji Determinasi

Tabel 11 Uji Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.757	1.33599

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

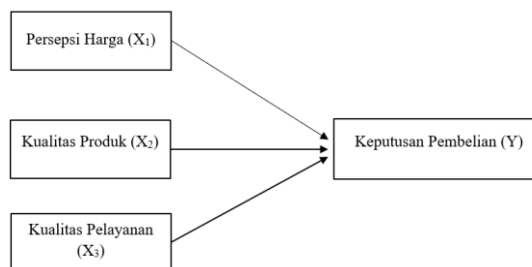
#### 4.1.7 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.712	.000
	PersepsiHarga	3.615	.000
	KualitasProduk	.668	.506
	Kualitas Pelayanan	5.318	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 4.2 Gambar



Gambar 1. Kerangka Teoritis

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Duta Teknologi Nusantara. Data yang digunakan berasal dari responden konsumen perusahaan tersebut. Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### SARAN

##### Untuk Peneliti Selanjutnya

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian di masa mendatang, khususnya terkait dengan faktor Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Peneliti disarankan untuk lebih aktif mencari dan membaca berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian untuk memperdalam pemahaman.
- Bagi yang akan melakukan penelitian di lokasi yang sama, disarankan untuk menambah atau mengganti variabel yang digunakan dalam studi ini untuk memperoleh perspektif baru.

- d. Peneliti harus mempelajari lebih lanjut tentang subjek penelitian agar lebih memahami isu yang akan dibahas. Referensi dari buku atau penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel dan metode yang digunakan sangat dianjurkan.
- e. Peneliti yang akan datang diharapkan mempersiapkan diri dengan baik dalam proses pengambilan dan pengumpulan data serta aspek-aspek lain terkait penelitian.

#### Untuk Perusahaan

- a. Menambah jumlah tenaga penjualan untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.
- b. Melakukan promosi yang lebih intensif melalui media digital, termasuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki banyak pengikut. Evaluasi efektivitas promosi secara berkala untuk memastikan peningkatan nilai jual produk. Jika promosi yang dilakukan tidak efektif, pertimbangkan strategi promosi alternatif.
- c. Mempertimbangkan untuk membuka cabang di kota-kota besar di Indonesia untuk memperluas jangkauan pasar dan mencapai lebih banyak konsumen.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan kelemahan dalam penulisan ini, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Untuk itu penulis merasa perlu menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada : Kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik material dan moral.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket, Nuning Nurna Dewi<sup>1</sup>, Rudi Wibowo<sup>2</sup>, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Indonesia.
- [2] Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi OnlineGo-Car dengan Kepuasan Konsumen Menjadi Moderasi pada Saat Kondisi Pandemi Covid 19 di Kota Tangsel, Ravindra Safitra, Universitas Budi Luhur.
- [3] Jurnal *Progress Conference Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro *Coffee*, Rega Ababil<sup>1</sup>, Fauzan Muttaqien<sup>2</sup>, Nawangsih<sup>3</sup>, STIE Widya Gama Lumajang
- [4] 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.
- [5] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta : PT. Raja Grafindon Persada.
- [6] Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- [7] Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [8] Cooper dan Kleinschmidt, 2000, "New product performance: what distinguishes the star products", *Australian Journal of Management*, Vol.25 No.1.
- [9] Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Journal of Management*, 433-441.
- [10] Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 45-62.
- [11] *Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548> in *Advertisement on Magnum Ice Cream Brand Image on the Transmart Costomers. Journal*
- [12] Shimp, Terence A. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat.
- [13] Taufik, M. M. (2015). Ketersediaan Areal Parkir, Kelengkapan Barang, Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variable Intervening Minat Konsumen Berkunjung pada Minimarket Alfamart di Kotamadya Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 4(2).
- [14] Zamroni, A. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan

- pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. Yamin Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960-974.
- [15] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [16] Mangkunegara, A. A. P. (2019). Perilaku Konsumen Refika Aditya. Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- [18] Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. CV Budi Utama.
- [19] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo S.pd (ed.); Edisi Kedua). ALFABETA,cv.Pertama : November 2022.