

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SELANG *HYDRAULIC*
DI CV ISTANA TEKNINDO**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Diva Febiyana

NIM : 2022515192

Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB


SURAKARTA

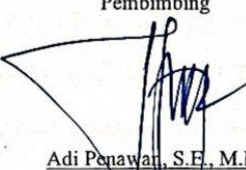
2025

HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Diva Febiyana
NIM : 2022515192
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Selang
Hydraulic di CV Istana Teknindo
Nama Pembimbing : Adi Penawan, S.E., M.M

Surakarta, 17 Januari 2026

Ketua Program Studi

UNIVERSITAS DHARMA
SURABAYA
Denny Mahendra, S.E., M.M
NIDN: 0606077904

Pembimbing

Adi Penawan, S.E., M.M
NIDN: 0617047603

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri manufaktur dan alat berat di Indonesia mendorong meningkatnya kebutuhan akan komponen penunjang, salah satunya adalah selang *hydraulic* yang digunakan pada berbagai peralatan produksi dan mesin industri. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan penyedia produk selang *hydraulic*, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta harga yang kompetitif agar konsumen memiliki alasan kuat untuk melakukan pembelian.

CV Istana Teknindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknik industri dan memiliki *workshop* bengkel mesin industri yang berlokasi di Jalan Kahuripan No. 34 Surakarta dan telah berdiri sejak tahun 2009. Perusahaan ini juga menjual berbagai kebutuhan teknik, salah satunya selang *hydraulic* untuk keperluan industri manufaktur, otomotif maupun alat berat. Sebagai perusahaan yang sudah beroperasi lebih dari satu dekade, CV Istana Teknindo dituntut untuk terus mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, layanan, dan strategi harga agar tetap kompetitif di pasar regional Surakarta dan sekitarnya.

Fluktuasi penjualan yang terjadi pada produk selang *hydraulic* mencerminkan dinamika keputusan pembelian konsumen yang belum stabil. Untuk memahami perilaku pembelian ini, diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

Adapun omset penjualan produk selang *hydraulic* selama 3 bulan berturut-turut dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.1 omset penjualan

| No. | Bulan | Omset Penjualan |
|-----|-----------|-----------------|
| 1. | Juli | Rp 121.525.700 |
| 2. | Agustus | Rp 74.283.850 |
| 3. | September | Rp 90.677.350 |

Sumber: CV Istana Teknindo

Berdasarkan data dari tabel diatas selama bulan Juli hingga September terlihat adanya fluktuasi omset penjualan produk selang *hydraulic* yang cukup signifikan. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk selang *hydraulic* belum stabil. Melihat kondisi tersebut, penulis memfokuskan penelitian ini pada faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, khususnya aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, serta persepsi harga terhadap pembelian selang hydraulic di CV Istana Teknindo.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yaitu ketika pelanggan memutuskan untuk memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan manfaat, kualitas, harga, dan pengalaman pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih satu diantara berbagai alternatif untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

Kualitas produk selang *hydraulic* yang dipasarkan CV Istana Teknindo dikenal memiliki performa yang stabil dan mampu bertahan dalam kondisi kerja berat. Tidak mudah bocor dan pecah saat digunakan jangka waktu lama dalam penggunaan tekanan normal. Material yang digunakan memberikan ketahanan tinggi terhadap tekanan dan suhu, terdapat dua tipe permukaan badan selang yaitu kasar dan halus, sementara ketersediaan berbagai ukuran selang membuat produk ini dapat disesuaikan dengan beragam kebutuhan peralatan industri. Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Muhammad Azka Rivan Anshari, *et al* (2024). Sementara itu, penelitian Diska Maria (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Di industri penyediaan selang *hydraulic*, pelanggan menuntut layanan yang cepat, akurat, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. CV Istana Teknindo berupaya memastikan setiap permintaan pelanggan ditangani dengan responsif, informasi disampaikan dengan jelas, dan memberikan jaminan garansi produk. Setiap proses pengerjaan ditangani oleh teknisi yang ahli dan disediakan ruang tunggu yang luas beserta air mineral bagi pelanggan. Menurut Kotler (2002) Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Penelitian Mahendra, I. K. A., *et al* (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ilham Tri Febrianto, Sumaryanto (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

CV Istana Teknindo menawarkan produk selang *hydraulic* dengan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi berbagai pelanggan industri. Harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang diterima, sehingga pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Tjiptono dan Diana (2020) berpendapat bahwa harga berdasarkan pandangan konsumen yaitu sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa. Penelitian Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021) menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara penelitian Diska Maria (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga pada produk selang *hydraulic* terhadap keputusan pembelian di CV Istana Teknindo”

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk selang *hydraulic* di CV Istana Teknindo?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk selang *hydraulic* di CV Istana Teknindo?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk selang *hydraulic* di CV Istana Teknindo?

2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di CV Istana Teknindo.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Istana Teknindo.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk selang *hydraulic* di CV Istana Teknindo.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk selang *hydraulic* di CV Istana Teknindo.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk selang *hydraulic* di CV Istana Teknindo.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian selang *hydraulic di CV Istana Teknindo*. Hasil penelitian membantu perusahaan mengevaluasi aspek produk dan pelayanan yang perlu ditingkatkan, serta menilai apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan persepsi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian sebagai bahan pembelajaran dikemudian hari, serta peneliti dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan terhadap masalah yang akan penulis teliti.

c. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya ragam penelitian yang telah dibuat oleh para mahasiswa Universitas Dharma AUB Surakarta serta dapat menjadi bahan referensi bagi terciptanya suatu karya ilmiah.

D. Landasan Teori Dan Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pemilihan suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia, berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan perilaku mereka, sehingga proses ini tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga merupakan hasil pertimbangan yang kompleks. Proses keputusan pembelian sendiri terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap-tahap ini menunjukkan bahwa pembelian dilakukan melalui rangkaian proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, informasi yang diterima, serta persepsi mereka terhadap produk dan penyedia layanan. Selain itu, faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, hingga psikologis sangat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami

faktor-faktor tersebut untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel penting yang menilai sejauh mana pelanggan menentukan pilihan terhadap produk selang *hydraulic* yang ditawarkan oleh CV Istana Teknindo, terutama ketika dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga sebagai faktor utama.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan beberapa bentuk pilihan, yaitu:

- 1) Pilihan produk (*product choice*)
- 2) Pilihan merek (*brand choice*)
- 3) Pilihan tempat pembelian/dealer (*dealer choice*)
- 4) Pilihan waktu pembelian (*purchase timing*)
- 5) Pilihan jumlah pembelian (*purchase amount*)

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Prawirosentono (2006) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang

dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai ulang yang telah dikeluarkan

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu

- 1) SDM. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
- 2) Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
- 3) Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
- 4) Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
- 5) Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai

kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

- 6) Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternal pun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

c. **Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*). Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi

produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

- 3) Harapan produk (*Expected Product*). Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.
- 5) Potensi masa depan produk (*Potensial Product*). Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya

d. Indikator Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

1) Kinerja (*Performance*)

Merupakan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi utamanya, berupa manfaat yang didapatkan Ketika membeli produk

2) Daya tahan (*Durability*)

Seberapa lama waktu produk dapat diguukan dalam kondisi normal.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Karakteristik produk sesuai dengan standar dan informasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Fitur (*Features*)

Karakteristik atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

5) Reliabilitas (*Reliabilty*)

Kemungkinan kecil suatu produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dalam sebuah barang atau jasa terlihat dari karakteristik dalam memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas mempunyai arti dan makna yang berbeda-beda setiap orang. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memberikan kebutuhan yang terbaik bagi masyarakat. Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan kepada pihak satu kepihak yang lain tanpa syarat dan tidak bersifat terikat. Menurut Kotler (2002) Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

b. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan Wolkins dalam (Tjiptono, 2004) adalah :

- 1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.
- 2) Mengelola harapan pelanggan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang

dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

- 3) Mengelola bukti pengelolaan. Bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*.
- 4) Mengembangkan budaya kualitas. Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Saleh (2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya *setiap* orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

- 4) *Accessibility*, meliputi *kemudahan* untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap *sopan* santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) *Understanding/Knowing the Pelanggan*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, *et al* dalam Lupiyoadi (2013) yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

3) Ketanggapan (*Responsives*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap dan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan serta responsif terhadap pelanggan

4) Jaminan kepastian (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa perusahaan terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya

5) Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan menurut Taan (2017), menyatakan bahwa Persepsi

harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Sejalan dengan pengertian para ahli sebelumnya, Tjiptono dan Diana (2020) berpendapat bahwa harga berdasarkan pandangan konsumen yaitu sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2018) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga dalam pasar.

Penetapan harga barang perusahaan sebaiknya memperhatikan harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para

kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Jika harga produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka, jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti Dan Tahun | Judul | Alat Analisa | Hasil Penelitian (Kesimpulan) |
|----|--|--|--------------------------|---|
| 1. | Egi Saputra Universitas Perjuangan Tasikmalaya (2023) | Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Home Industry Kayu Mandiri Mekar sari Panca tengah Kabupaten Tasikmalaya) | Analisa Regresi Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Home Industry Kayu Mandiri Mekar sari Panca tengah Kabupaten Tasikmalaya. |
| 2. | Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suripto, B. (2021). | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di CV | Analisa Regresi Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan |

| | | | | |
|----|---|--|--------------------------|---|
| | | Giat Plat Pekanbaru | | pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3. | Ansori, P. B. (2020). | Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV Zafira Teknik Pekanbaru | Analisa Regresi Berganda | variabel harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan, sedangkan variable lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Zafira Teknik Pekanbaru |
| 4. | Mahendra, I. K. A. ., Pertama, I. G. A. W. ., & Idawati, I. A. A. . (2022). | Pengaruh Harga, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV Lagas Jaya Badung. | Analisa Regresi Berganda | Berdasarkan hasil uji F, harga, word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada CV Lagas Jaya Badung. |
| 5. | Muhamad Azka Rivani Anshari, Dhian Tyas Untari, & Andrian. (2024). | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama | Analisa Regresi Berganda | 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 |

| | | | | |
|----|-------------------------------|--|--------------------------|---|
| | | | | <p>terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>2). Pada variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>3). Pada variabel persepsi harga (X3) diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> |
| 6. | Nia Agusvia, Heryenzus (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Multikarya Mulia Makmur | Analisa Regresi Berganda | Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Diska Maria (2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian/Jasa Pembuatan PT. Karoseri Ska Karoseri Indonesia | Analisa Regresi Berganda | Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan |

| | | | | |
|-----|---|---|--|---|
| | | | | pembelian. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 65,0% terhadap Keputusan pembelian. |
| 8. | Sri Arliani Zendrato, Zahra, Athiy Dina Rosihana (2025) | Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Motul: Studi Kasus di PT Bintang Semesta Motor Cikarang | | Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 87,1%, sedangkan sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |
| 9. | Ilham Tri Febrianto, Sumaryanto (2024) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Grosir Amanah Plumbon, Mojolaban | | secara parsial, variabel lokasi dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko grosir Amanah, sementara variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 10. | Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, | | Persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | | dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. |
|--|--|--|--|---|

Dari penelitian diatas, dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) maupun kesenjangan penelitian (riset gap) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Riset Gap Dan Teori Gap

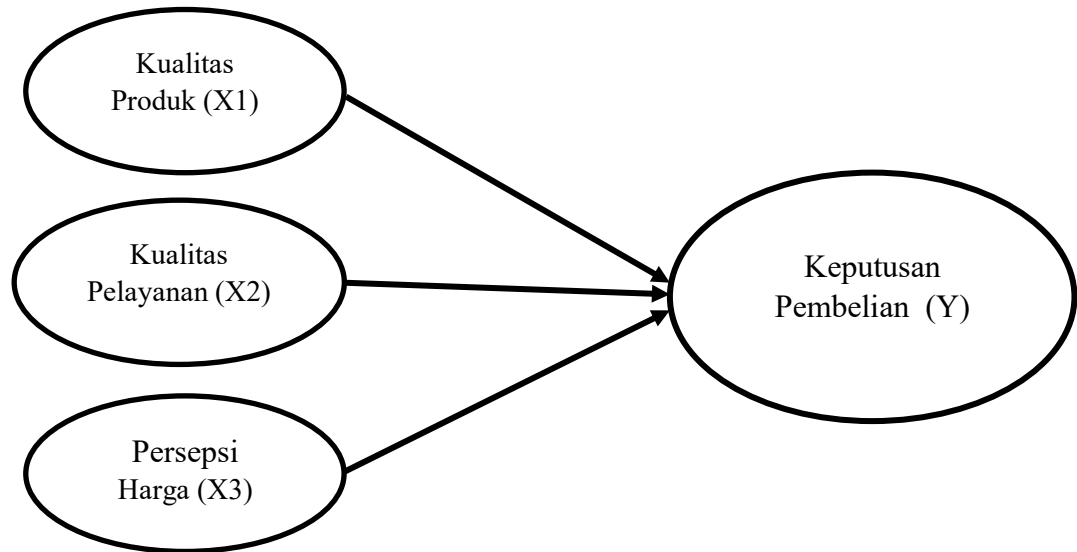
| No | Arah Hipotesis | Berpengaruh Signifikan | Tidak Berpengaruh Signifikan |
|----|--|--|------------------------------|
| 1. | Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian | Egi Saputra(2023) Jubaidah, <i>et al</i> (2021) Ansori, P. B. (2020). Muhamad Azka Rivan Anshari, <i>et al.</i> (2024). Nia Agusvia, Heryenzus (2022) Muhammad Dhafin Rizky Priyatno, Hairani Tarigan (2025) Shafitri, T. N., & Paludi, S. (2024). | Diska Maria (2021) |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 2. | Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian | <p>Egi Saputra (2023)</p> <p>Jubaidah, <i>et al</i> (2021)</p> <p>Mahendra, I. K. A., <i>et al</i> (2022).</p> <p>Muhamad Azka Rivan Anshari, <i>et al</i> (2024).</p> <p>Nia Agusvia, Heryenzus (2022)</p> <p>Muhammad Dhafin Rizky Priyatno, Hairani Tarigan (2025)</p> | <p>Ilham Tri Febrianto, Sumaryanto (2024)</p> <p>Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021).</p> |
| 3. | Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian | <p>Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suropto, B. (2021)</p> <p>Ansori, P. B. (2020).</p> <p>Mahendra, I. K. A. ., <i>et al</i> (2022)</p> <p>Muhamad Azka Rivan Anshari, Dhian Tyas Untari, & Andrian. (2024).</p> <p>Nia Agusvia, Heryenzus (2022)</p> <p>Sri Arliani Zendrato, <i>et al</i> (2025)</p> <p>Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021).</p> | <p>Diska Maria (2021)</p> |

F. Kerangka Penelitian

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Egi Saputra(2023), Jubaidah, et al (2021), Ansori, P. B. (2020), Muhamad Azka Rivan Anshari, et al. (2024), Nia Agusvia, Heryenzus (2022), Muhammad Dhafin Rizky Priyatno, Hairani Tarigan (2025), Shafitri, T. N., & Paludi, S. (2024), Diska Maria (2021), Ilham Tri Febrianto, Sumaryanto (2024), Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021).

G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk selang *hydraulic* CV Istana Teknindo.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk selang *hydraulic* CV Istana Teknindo.
- H3 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk selang *hydraulic* CV Istana Teknindo.

H. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di CV Istana Teknindo. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan CV Istana Teknindo.

I. Desain Penelitian

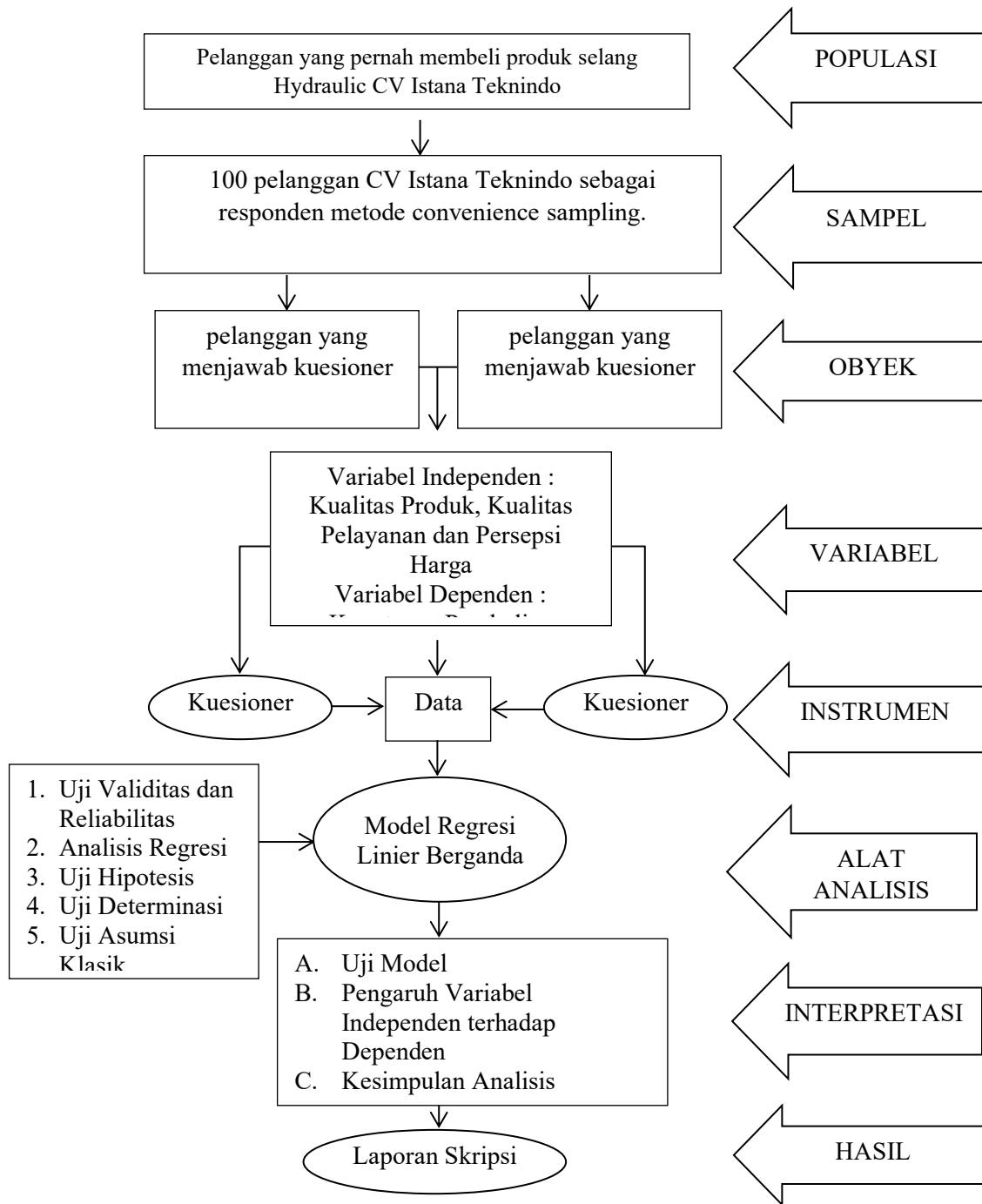
Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tujuan penelitian untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antara kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Selang Hydraulic di CV Istana Teknindo.
- b. Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat dari respon para pelanggan yang pernah membeli produk selang *hydraulic* di CV Istana Teknindo. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.
- c. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun pengujian yang berlaku.
- d. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Uraian diatas dapat disusun secara visual dalam bentuk gambar desain penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.2

Gambar 1.2

Desain Penelitian



J. Definisi Operasional Variabel

Menurut Suhardi (2023) definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu variabel akan diukur dalam sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk menunjukkan cara pengukuran atau pengoperasionalan suatu konsep, sehingga konsep tersebut dapat diteliti atau diukur secara empiris. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator dari keputusan pembelian tersebut adalah:

- a. Pilihan produk (*product choice*)
- b. Pilihan merek (*brand choice*)
- c. Pilihan tempat pembelian/dealer (*dealer choice*)
- d. Pilihan waktu pembelian (*purchase timing*)
- e. Pilihan jumlah pembelian (*purchase amount*)

2. Kualitas Produk (X₁)

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Indikator kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Daya tahan (*Durability*)

- c. Kesesuaian dengan spesifikas (*Conformance to Specifications*)
 - d. Fitur (*Features*)
 - e. Reliabilitas (*Reliability*)
3. Kualitas Pelayanan (X_2)

Menurut Kotler (2002) Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Indikator kualitas pelayanan yang disampaikan menurut Parasuraman *et al* dalam Lupiyoadi (2013) adalah:

- a. Berwujud (*Tangibles*),
 - b. Keandalan (*Reliability*),
 - c. Ketanggapan (*Responsives*),
 - d. Jaminan kepastian (*Assurance*),
 - e. Empati (*Empathy*).
4. Persepsi Harga (X_3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan menurut Taan (2017), menyatakan bahwa Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Menurut

Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2018) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tabel 1.4

Variabel Dependen

| NO | Variabel | Indikator | Skala | Sumber |
|----|--|---|----------|--------|
| 1 | <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai pilihan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan</p> | <p>a. Pilihan produk</p> <p>b. Pilihan merek</p> <p>c. Pilihan tempat pembelian/dealer</p> <p>d. Waktu pembelian</p> <p>e. Jumlah pembelian</p> | Interval | Angket |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | keinginannya. Indikator dari loyalitas pelanggan | | | |
|--|--|--|--|--|

Tabel 1.5
Variabel Independen

| NO | Variabel | Indikator | Skala | Sumber |
|----|--|--|----------|--------|
| 1 | Kualitas Produk (X1) Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. | a. Kinerja (<i>Perfomance</i>) b. Daya tahan (<i>Durability</i>) c. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) d. Fitur (<i>Features</i>) e. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) | Interval | Angket |

| | | | | |
|---|--|--|----------|--------|
| 2 | <p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Menurut Kotler (2002) Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.</p> | <p>a. Berwujud <i>(Tangibles)</i></p> <p>b. Keandalan <i>(Reliability)</i></p> <p>c. Ketanggapan <i>(Responsives)</i></p> <p>d. Jaminan kepastian <i>(Assurance)</i></p> <p>e. Empati <i>(Empathy)</i></p> | Interval | Angket |
| 3 | <p>Persepsi Harga (X3)</p> <p>Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk</p> | <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> | Interval | Angket |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | <p>sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan menurut Taan (2017), menyatakan bahwa Persepsi harga (<i>price perceptions</i>) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen.</p> | <p>c. Daya saing harga d. Kesesuain harga dengan manfaat</p> | | |
|--|--|--|--|--|

K. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan CV Istana Teknindo. Sedangkan Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai

obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk selang hydraulic di CV Istana Teknindo dengan jumlah populasi tak terhingga.

2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini sangat banyak, agar mudah dalam pengumpulan data sehingga diperlukan pengambilan sampel penelitian. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk merepresentasikan populasi seluruhnya dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Untuk menentukan besarnya sampel ini, menurut Hair dkk (2019) membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini mempunyai 19 indikator berarti yang diambil adalah 95 dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden.

L. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada pelanggan CV Istana Teknindo yang berjumlah 100 orang

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur – literatur, jurnal penelitian dan data – data kepustakaan lainnya.

M. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respons subyek ke dalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
3. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

N. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

- a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat keakuratan dan kevalidan suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dianggap memiliki validitas apabila pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu menggambarkan dengan tepat hal-hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Instrumen tersebut bisa dikatakan valid jika nilai Pearson Correlation yaitu r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Pada uji validitas ini akan menggunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS 17.00 for windows*.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses penilaian untuk mengetahui tingkat konsistensi atau kestabilan hasil suatu instrumen ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian, reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang tetap, akurat, dan dapat dipercaya, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Untuk memastikan kuesioner yang digunakan bersifat andal, dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Koefisien ini menilai hubungan atau konsistensi internal antar butir pertanyaan dalam suatu skala. Suatu indikator dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel

dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$, maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola

tertentu serta titik – titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara semua urutan pengamatan dari waktu ke waktu atau secara ruang. Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) Jika terjadi korelasi, maka terjadi korelasi, jika d nilainya antara 1,5 sampai dengan 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi. Tetapi jika $d = 0$ sampai dengan 1,5 disebut memiliki autokorelasi positif dan jika $d > 2,5$ sampai 4 disebut memiliki autokorelasi negatif (Setiaji 2008).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda yaitu menambahkan jumlah variabel bebas, yang sebelumnya hanya satu menjasi dua atau lebih variabel bebas menurut Sanusi (2011).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas pelayanan

X_3 = Persepsi Harga

e_ = Error

b. Uji Statistik t (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual (parsial).

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial ini memberikan makna bahwa apabila setiap variabel independen bertambah satu satuan maka variabel dependennya akan bertambah sebesar koefisien regresi dari masing-masing variabel independennya.

Bentuk pengujiannya adalah:

Ho: $b_1 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $b_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila Probabilitas $< \alpha = 5\%$, maka Ha diterima.

Apabila Probabilitas $> \alpha = 5\%$, maka Ha ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka hipotesis dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas > nilai signifikan ($Sig \geq 0,05$), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0 maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi (R^2) = 1 maka variabel independen berpengaruh (100%) terhadap variabel dependen. Karena letak R^2 berada dalam selang antara 0 dan 1 maka secara aljabar dapat dinyatakan $0 \leq R^2 \leq 1$

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- A Muwafik Saleh. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Arif. (2012). *Manajemen kualitas produk*. Penerbit Andi.
- Ansori, P. B. (2020). *Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen CV Zafira Teknik Pekanbaru*.
- Azka Rivani Anshari, M., Untari, D. T., & Andrian. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Oil Seal AKF pada CV Kartika Karya Bersama*.
- Diska Maria. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian/jasa pembuatan PT. Karoseri SKA Karoseri Indonesia*.
- Egi Saputra. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Home Industry Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya)*. Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial, 21(1), 75–87.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Iqtishadequity Jurnal Manajemen.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Pearson.

Hapsawati Taan. (2017), *Perilaku kosumen dalam berbelanja*. Yogyakarta: ZAHIR

Ilham Tri Febrianto, & Sumaryanto. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Toko Grosir Amanah Plumbon, Mojolaban)*.

Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Suropto, B. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV Giat Plat Pekanbaru*. ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal, 1(1), 93–108.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.

Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). *Pengaruh harga, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV Lagas Jaya Badung*. WMBJ, 4(2), 103–111.

Nia Agusvia, & Heryenzus. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT Multikarya Mulia Makmur*. Scientia Journal.

- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen mutu terpadu*. Bumi Aksara.
- Prawirosentono, S. (2006). *Filosofi mutu*. Bumi Aksara.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior*. Pearson.
- Setiaji, B. (2008). *Statistik untuk penelitian*. Graha Ilmu.
- Shafitri, T. N., & Paludi, S. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian*.
- Sri Arliani Zentrato, Zahra, & Athiy Dina Rosihana. (2025). *Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Motul: Studi kasus di PT Bintang Semesta Motor Cikarang*.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran produk dan jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2004), Edisi 3. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Yayasan Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset

PERNYATAAN KUISIONER

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Selang *Hydraulic* di CV Istana Teknindo”

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Lama menjadi pelanggan :

B. Petunjuk pengisian kuisisioner:

1. Pilihlah jawaban pada kolom sesuai dengan pengalaman anda.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Beri tanda centang (V) pada pertanyaan yang dipilih.

Keterangan jawaban yang disediakan sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju (nilai 5)
- S : Setuju (nilai 4)
- N : Netral (nilai 3)
- TS : Tidak Setuju (nilai 2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (nilai 1)

| Kualitas Produk (X1) | | | | | | |
|----------------------|--|----|---|---|----|-----|
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1 | Saya merasa produk selang hydraulic CV Istana Teknindo mudah digunakan | | | | | |
| 2 | Saya merasa produk selang hydraulic CV Istana Teknindo dapat digunakan dalam jangka waktu lama | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 3 | Saya merasa produk selang hydraulic CV Istana Teknindo memiliki daya tahan yang tinggi ketika dalam pemakaian tekanan normal | | | | | |
| 4 | Saya merasa produk selang hydraulic CV Istana Teknindo memiliki berbagai variasi seperti tipe, ukuran, tekanan | | | | | |
| 5 | Saya merasa produk selang hydraulic CV Istana Teknindo memiliki kualitas yang baik. | | | | | |

Kualitas Pelayanan (X2)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Fasilitas dan perlengkapan yang ditawarkan CV Istana Teknindo selalu terlihat rapi dan bersih. | | | | | |
| 2 | Karyawan CV Istana Teknindo memberikan pelayanan yang secara konsisten dan tidak mengecewakan | | | | | |
| 3 | Karyawan CV Istana Teknindo dengan cepat menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan. | | | | | |
| 4 | Saya merasa aman ketika melakukan transaksi di CV Istana Teknindo | | | | | |
| 5 | CV Istana Teknindo memahami kebutuhan pelanggannya. | | | | | |

Persepsi Harga (X3)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Produk selang hydraulic CV Istana Teknindo memiliki harga yang terjangkau | | | | | |
| 2 | Setiap pembelian produk selang hydraulic di CV Istana Teknindo mendapat potongan harga | | | | | |
| 3 | Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas produk selang CV Istana Teknindo | | | | | |
| 4 | Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk lainnya | | | | | |

Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Saya memilih selang hydraulic dari CV Istana Teknindo karena sesuai dengan kebutuhan mesin/alat saya. | | | | | |
| 2 | Saya percaya merek selang <i>hydraulic</i> yang dijual CV Istana Teknindo mampu memberikan performa yang baik. | | | | | |
| 3 | Saya merasa CV Istana Teknindo memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya | | | | | |
| 4 | Keputusan saya membeli selang hydraulic di CV Istana Teknindo sudah melalui pertimbangan yang matang | | | | | |
| 5 | Saya membeli selang hidrolis di CV Istana Teknindo dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya. | | | | | |