

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(SURVEI PADA PELANGGAN *HOME INDUSTRY* KAYU MANDIRI
MEKARSARI PANCATENGAH KABUPATEN TASIKMALAYA)**

Egi Saputra^{1*)}

Universitas Perjuangan, Tasikmalaya¹⁾

*Email: bagaskaraanton17@gmail.com**

Article History

Received: 23 February 2023

Accepted 08 March 2023

Published: 08 April 2023

Abstract

This study aims to determine the effect of price perception and service quality on purchasing decisions (Survey of Home Industry Customers of Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah, Tasikmalaya Regency). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 Mandiri Timber Home Industry Customers, Mekarsari Pancatengah, Tasikmalaya Regency. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that the perception of price and service quality had a significant effect on purchasing decisions for customers of the Kayu Mandiri Home Industry, Mekarsari Pancatengah, Tasikmalaya Regency. Partially, Price Perception has a significant influence on Purchase Decisions for Home Industry Customers of Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah, Tasikmalaya Regency. Partially, the quality of service has a significant influence on the purchasing decisions of the customers of the Kayu Mandiri Home Industry Mekarsari Pancatengah, Tasikmalaya Regency.

Key Words: *Price Perception, Service Quality, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya. Secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya. Secara parsial Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya.

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

A. PENDAHULUAN

Ditengah kondisi perekonomian yang tidak menentu akibat dari pandemi *Covid-19*, pemerintah mendorong peningkatan produksi-produksi lokal untuk kebutuhan ekspor guna meningkatkan pemasukan Negara (Pancawati, 2022). Hal ini menjadi fokus dari Kementerian Perindustrian yang menilai industri pengolahan kayu di Tanah Air terus menunjukkan pertumbuhan bahkan setelah mengalami kontraksi pada 2020, yang mana industri pengolahan kayu sudah memperlihatkan kinerja positif kembali di level 8.04% persen pada kuartal tahun 2021 (Dewi et al., 2023). Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan bahwa produktivitas industri pengolahan kayu dalam negeri terus meningkat menandakan meningkatnya permintaan pada sektor tersebut. Perkembangan permintaan global produk industry furniture dan woodworking secara keseluruhan sangat menjanjikan baik itu di dalam negeri maupun untuk kebutuhan ekspor (Kementerian Perindustrian, 2021).

Ekspor produk furnitur pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 7,6% dari tahun 2019 (Mutaqin et al., 2022). Dan Indonesia berada di deretan eksportir produk furnitur besar seperti Negara China, Jerman, Polandia, Italia dan Vietnam dengan Negara tujuan ekspor furnitur Indonesia pada tahun 2020 adalah Negara Amerika Serikat, Jepang, Belanda dan Belgia.

Besarnya potensi penerimaan negara dari ekspor produk furnitur mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang mengakomodir pemda setempat untuk mengembangkan industri lokal melalui peraturan tentang otonomi daerah yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, disebutkan bahwa pemerintah daerah berwenang untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan yang merupakan peluang bagi pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi daerahnya dengan pemanfaatan sumberdaya dan dana serta peran aktor-aktor terkait dalam kaitannya mencapai sasaran utama yaitu peningkatan kesejahteraan. Salah satu pengembangan ekonomi lokal adalah dengan memanfaatkan potensi alam sebagai bahan baku menjadi barang jadi lewat industri pengolahan kayu.

Dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, sektor industri merupakan sektor utama yang memberi kontribusi besar dalam proses pertumbuhan perekonomian Indonesia (Mun'im, 2022). Kegiatan suatu organisasi atau perusahaan untuk memproses dan mengubah bahan baku menjadi barang jadi melalui penggunaan tenaga kerja dan faktor produksi lainnya dalam hal ini adalah suatu kegiatan produksi (Fathori, 2023). Sektor industri diyakini sebagai sektor yang mampu memimpin sektor lain dalam perekonomian menuju kemajuan (Laksmi et al., 2023).

Pada dasarnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari. Untuk memastikan hal tersebut tercapai maka kualitas pelayanan dan keadaan SDM menjadi point pertimbangan bagi perusahaan (Abdal, 2021). Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong seorang karyawan bekerja dengan baik. Demikian juga dalam mencapai keputusan pembelian, perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan (Sutisna, 2023). Apabila perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut maka akan berdampak buruk bagi perusahaan dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan.

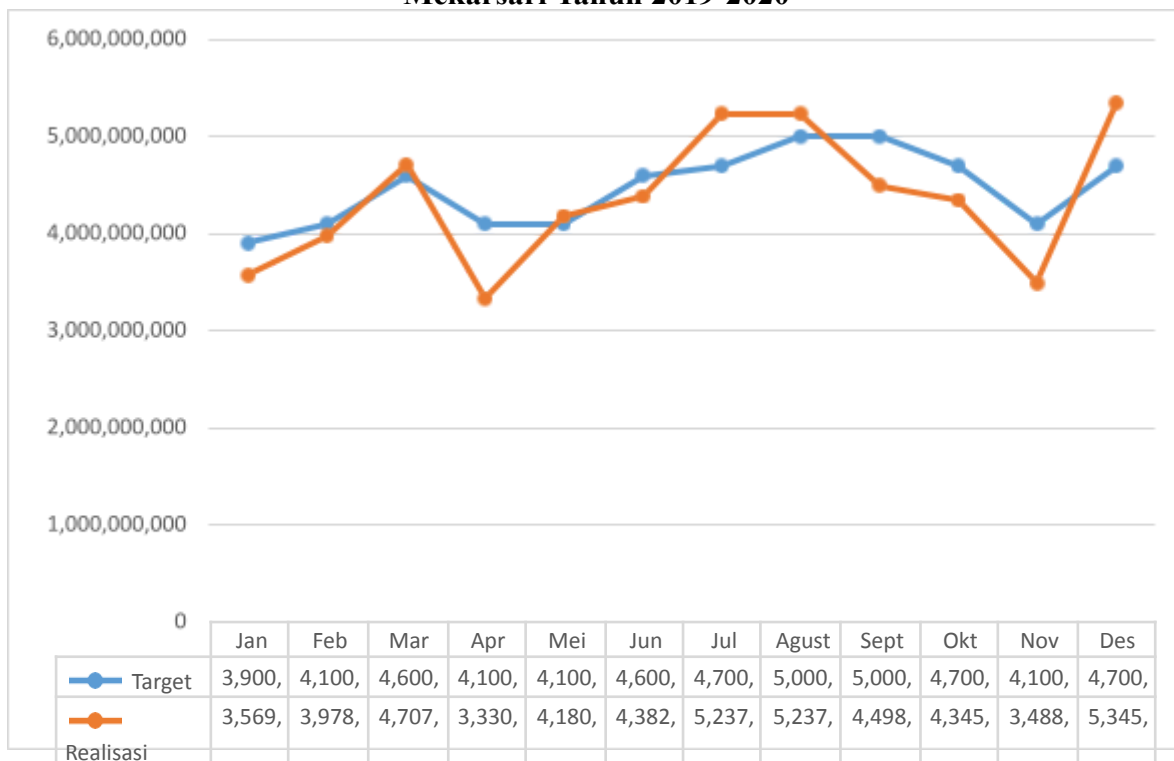
Untuk mencapai keputusan pembelian, *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari berusaha

ARTIKEL

untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menjaga ketepatan waktu proses produksinya, ketepatan produk sesuai yang diharapkan pelanggan dan ketepatan penentuan harga yang sesuai dengan harga yang dihasilkan dalam upaya memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasa puas bila melakukan transaksi pembelian kayu di *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari. Tidak lepas dari hal tersebut, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan keinginan perusahaan kepada pelanggannya (Wardhani et al., 2021).

Berdasarkan hasil peninjauan awal pada Home Industri Mandiri Mekarsari Kec Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya pencapaian penjualan produk kayu dalam setahun berfluktuatif yang penulis sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Gambar 1. Pencapaian Penjualan Produk Kayu Home Industri Kayu Mandiri Mekarsari Tahun 2019-2020



Sumber : Home Industri Mandiri Mekarsari, (Diolah Peneliti, 2022)

Berdasarkan Gambar 1 bahwa realisasi penjualan produk di Home Industri Kayu Mandiri Mekarsari berfluktuatif dan cenderung mengalami peningkatan dari bulan Januari Rp 3.569.377.820,- atau 89,7% dari target meningkat di bulan Desember menjadi Rp 5.345.650.250,- atau 112,7%.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain, harga, harga jual, kualitas pelayanan, promosi dan distribusi. Dalam hal ini penulis membahas 2 faktor sesuai dengan judul penelitian yakni harga jual dan kualitas pelayanan. Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh seseorang yang ingin mendapatkan barang/jasa. Salah satu tantangan terbesar dalam setiap bisnis adalah menntukan harga jual produk. Ini tak hanya terjadi pada bisnis yang baru dimulai, namun

juga pada bisnis yang sudah mapan, khususnya yang punya margin keuntungan rendah karena persaingan yang ketat dengan kompetitor. Apalagi dengan perkembangan teknologi saat ini yang memungkinkan pelanggan mencari informasi lebih cepat dan menghemat waktu untuk harga suatu produk. Masalah paling penting dalam hal harga adalah soal resiko. Menetapkan harga terlalu tinggi resikonya produk tidak laku. Sebaliknya menetapkan harga terlalu rendah, resikonya tak akan ada untung. Maka selain penentuan harga yang tepat juga perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Dengan harga yang tinggi, dibanding dengan kompetitor, apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan keinginan pelanggan bagi sebagian pelanggan tidak menjadi masalah.

Selain faktor harga seperti yang dijelaskan diatas, faktor kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Siregar, 2022). Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Babudila et al., 2023). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian pelanggan berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan (Qiamuddin et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi di Home Industri Kayu Mandiri Desa Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya kedua variabel bebas yang diteliti yaitu variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang tersebut, menjadi alasan bagi penulis untuk memilih judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya)”.

B. KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Keller in Fitriyyah et al., 2023). “Persepsi harga merupakan salah satu pandangan pelanggan mengenai komponen bauran pemasaran yang paling sensitif akan kenaikan dan penurunan yang akan mempengaruhi penjualan sebuah usaha. Setiap usaha pasti berlomba- lomba untuk menciptakan persepsi harga yang bervariasi dengan kualitas yang sesuai”.

Persepsi harga merupakan salah satu pandangan mengenai unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel artinya bisa berubah-ubah mengikuti situasi dan kondisi pasar. Persepsi harga mampu dirubah-ubah dengan cepat sesuai kebutuhan, biasanya persepsi harga bisa memiliki waktu jangka panjang atau jangka pendek (Wardani, 2023).

Indikator Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki indikator sebagai berikut:

ARTIKEL

1. Pelanggan membayar harga yang wajar, dimana perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumennya
2. Ketepatan penetapan harga, harga yang dibuat bias dijangkau oleh semua kalangan
3. Kewajaran kebijakan harga, besaran harga yang ditetapkan harus;ah wajar sesuai dengan harga pasar saat itu
4. Perubahan harga sesuai dengan etika, hal ini menunjukkan perubahan harga harus dipertimbangkan dari berbagai aspek khususnya kemampuan konsumen.
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan, harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan membeli konsumen dan harga pasar

Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Menurut (Setiawan in Azzahrah et al., 2023) ”Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai.”

Indikator Kualitas Pelayanan

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan, menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri.

Menurut (Parasuraman et al., 1988) bahwa ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan
3. Ketanggapan (*responsiviness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para karyawan.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2016) menyebutkan bahwa “Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebelum seseorang melakukan keputusan pembeli terlebih dahulu diawali oleh beberapa tahapan diantaranya *problem*

recognition, information search, dan evaluation of alternatives, baru purchase decision yang dilanjutkan oleh post-purchase decision".

Menurut (Tjiptono, 2014), 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".

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif yaitu (Kotler, 2012):

1. Prioritas pembelian pada produk tertentu
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk misalnya radio atau memutuskan lain yaitu melakukan keputusan yang berbeda dari tujuan semula, keadaan seperti ini harus diketahui oleh para pemasar agar konsumen melakukan pemilihan terhadap produk yang menjadi tujuan permulaannya. Konsumen akan diharapkan dengan keputusan mengenai merk yang akan dibelinya, mereka dihadapkan dengan berbagai pilihan tentang merk produk, oleh karena itu pihak perusahaan harus memahami betul tentang merk produknya yang akan dijual kepada konsumen
2. Mengevaluasi produk
Melakukan riset pasar dalam mencari informasi akan kebutuhan konsumen, menentukan harga dan analisa kebutuhan konsumen.
3. Rekomendasi
Akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut sesuai kebutuhannya.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian penjelasan (*Explanatory*). Metode penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur derajat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selanjutnya selain metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjelasan (*Explanatory*) Adapun penelitian yang dilakukan kali ini adalah penelitian penjelasan dengan menggunakan metode Survei yang mana dalam pengumpulan datanya digunakan kuesioner dan wawancara.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Harga Pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya

Persepsi harga yang dirasakan oleh Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya sebesar 4269 memiliki kriteria sangat terjangkau, artinya pelanggan mampu menjangkau harga yang ditetapkan, dimana harga yang disediakan sangat bervariasi, harga sudah disesuaikan dengan harapan pelanggan, harga yang ditetapkan sudah disesuaikan dengan kualitas produk.

Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya

Kualitas pelayanan pada *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya dengan skor 4262 memiliki kriteria penilaian sangat baik. Artinya lokasi yang ditempatinya khususnya di wilayah Kabupaten Tasikmalaya cenderung strategis,

dimana lokasi mudah dijangkau terlebih masuknya akses roda empat sebagai media distribusi terbaik sebagai sarana transportasi, jika ada orderan karyawan akan cepat merespon khususnya order online maupun offline.

Keputusan Pembelian Pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya

Keputusan pembelian pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya dengan skor sebesar 2488 memiliki kriteria Tinggi. Artinya pelanggan sudah terpenuhi kebutuhannya, khususnya untuk kebutuhan bisnis kembali, dimana akan saling menguntungkan satu sama lain, adanya kerja sama yang baik antara dua belah pihak dalam berbisnis antara produsen dan pelanggan bisnis

Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Di bawah ini merupakan hasil analisis simultan dari regresi berganda, adapun persamaanya adalah :

$$Y = 3,854 + 0,220 X_1 + 0,283 X_2 + e$$

Interprestasi:

Konstanta sebesar 3,854 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian sebesar 3,854.

Koefisien regresi persepsi harga (X_1) sebesar 0,220 artinya setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,283 artinya setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan.

Berdasarkan perhitungan SPSS 26 diketahui bahwa nilai korelasi simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,755. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Nilai korelasi persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,571 atau 57,1%. Artinya besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan sebesar 57,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,9% adalah pengaruh faktor lain. Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $64,480 > 3,09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara faktanya dilapangan persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan kedua komponen strategi pemasaran yang bisa meningkatkan keputusan pembelian, dimana harga sebagai aspek keterjangkauan pembelian sedangkan kualitas pelayanan sebagai alat pemenuhan harapan konsumen.

Secara ekonomi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari segi kualitas pelayanan, persepsi harga (Nuryani et al., 2022). Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pada keputusan pembelian, informasi harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku konsumen sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Pelayanan, harga dan lokasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aryandi & Onsardi, 2020).

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,368 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 13,54% [$K_d = (0,368)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $3,903 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktanya konsumen selalu membandingkan dengan yang lainnya dari segi harga, dimana harga merupakan komponen paling sensitif kan perubahan, dimana harga yang dibuat selalu di bawah pasaran.

Secara ekonomi persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapat kombinasi dari barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Indikator variabel persepsi harga yakni harga terjangkau, sesuai layanan yang akan diterima, sesuai fasilitas yang akan diterima, lebih murah dari pesaing. Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Apabila pelanggan menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila pelanggan menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Sehingga semakin kompetitif perusahaan dalam menetapkan harga maka pelanggan akan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Persepsi pelanggan mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku pelanggan lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih biasanya akan membandingkan harga yang di tempat lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian mega puspita, Agung Budiarmo (2020), Nuhasanah, Sulaiman Lubis (2017) dan Titik efrita (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,428 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi rendah tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan kualitas pelayanan melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 18,31% [$K_d = (0,428)^2 \times 100\%$]

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan kualitas pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $4,668 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan

bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Faktanya dilapangan yang melayani konsumen sangatlah ramah khususnya yang melayani pembelian banyak dan membutuhkan waktu lama, pelayanan selalu dilakukan di dalam ada tempat khusus untuk melayaninya. Namun yang pembelian jumlah biasa pun tetap dilayani dengan baik sesuai kebutuhan.

Secara ekonomi yang dipaparkan oleh Yamit (2012) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan (Nurhikmah et al., 2023). Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, pelanggan harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan pelanggan yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah usaha kayu dimana kepuasan pelanggan menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuryani et al., 2022). Sehingga apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin yakin pelanggan untuk memilih jasa retail tertentu (Yani et al., 2022).

E. SIMPULAN

Persepsi harga yang dirasakan oleh Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya memiliki kriteria sangat terjangkau. Kualitas pelayanan pada *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian sangat baik. Keputusan pembelian pada Pelanggan *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya memiliki kriteria tinggi. Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan skor terendah variabel persepsi harga ada pada indikator Ada informasi harga kepada para pelanggan bila ada kenaikan, adapun saran untuk pelaku usaha adalah harus lebih meningkatkan informasi harga di media sosial maupun secara langsung, pelaku usaha harus meninjau kualitas produk yang dijual sesuai tidak dengan harga yang ditetapkan. Berdasarkan skor terendah variabel kualitas pelayanan ada pada indikator merasa lokasi *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah strategis, pelaku usaha harus harus cepat tanggap, membuat kotak saran untuk perbaikan, menjaga kesopanan serta keramahtamahan.

Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian ada pada indikator Membeli produk kayu di *Home Industry* Kayu Mandiri Mekarsari adalah yang tepat bagi saya, pelaku

ARTIKEL

usaha harus mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan, membuat promosi dan iklan yang menarik dan jelas beserta item produk harganya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan persepsi harga, artinya pelaku usaha harus terus meningkatkan pelayanan yang diberikan khususnya dari segi keramahannya dalam melayani. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dijadikan referensi atau acuan penelitian untuk lebih dikembangkan kembali khususnya dari segi variabel dan tempat penelitian.

RERFERENSI

- Abdal. (2021). PELAKSANAAN KEBIJAKAN PEMBINAAN PEGAWAI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA KANTOR URUSAN AGAMA KECAMATAN DI KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 19(3), 38–48. <https://doi.org/10.54783/dialektika.v19i3.15>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Azzahrah, S. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas rumah sakit terhadap kepuasan pasien (Studi pada pasien RSUD Labuang Baji, Kota Makasar, Sulawesi Selatan). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 425-434
- Babudilla, O., & Nasti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FE UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017). *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 1-9.
- Dewi, G. R., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Muara Kosmetik Tasikmalaya). *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(1), 73-86.
- Fandy Tjiptono. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Cetakan ketiga. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Fathori, F. (2023). Peran Pasar Modal Dalam Pembangunan Ekonomi: Studi Kasus Tentang Kontribusi Pasar Saham Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara Berkembang. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 233-242.
- Fitriyyah, U., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2023). The Influence Of Product Quality And Price Perception On Customer Satisfaction (Survey Of Azqia Collection Tasikmalaya Customers). *Journal of Indonesian Management*, 3(1), 1-12.
- Kotler & Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga. Kotler dan Keller. 2012. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar. Kotler dan Keller. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Laksmi, P. A. S., & Arjawa, I. G. W. (2023). Kearifan Lokal dalam Mendukung Pengembangan Industri Kreatif di Provinsi Bali. *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543*, 4(1), 1-15.
- Lupiyoadi, R. (2013). Dasar-Dasar Marketing. Jakarta.
- Mun'im, A. (2022). Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 1-14.
- Mutaqin, D. J., Nurhayani, F. O., & Rahayu, N. H. (2022). Performa Industri Hutan Kayu dan

ARTIKEL

- Strategi Pemulihan Pascapandemi Covid-19. *Bappenas Working Papers*, 5(1), 48-62.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi online (go-jek): kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
- Pancawati, N. L. P. A. (2022). Total Quality Management Dan Biaya Mutu: Meningkatkan Daya Saing Melalui Kualitas Produk. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 185-194.
- Parasuraman, A. Vairarie A. Zethaml dan Leonard L Berry (1988) "SEVQUAL : A Multiple Item Scalefor Measuring Customer Preception of Service Quality" *Journal of Retailing*, Vol 64 no, 1
- Qiamuddin, M., & Kramadibrata, B. S. (2023). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Ms Glow Consumers (Study on MS Glow in North Jakarta). *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 1(2), 66-89.
- Siregar, M. S. A. (2022). Analisa Kualitas Pelayanan menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Factory Jurnal Industri, Manajemen Dan Rekayasa Sistem Industri*, 1(1), 33-38.
- Sutisna, N. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20-30.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.
- Wardani, A. F. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BMT MUAMALAH TULUNGAGUNG. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 49-58.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29-53.
- Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443-472.