



Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Giant Technology

The Influence of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions at PT. Giant Technology

Barkah Ayu Ramdhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : barkahayu091@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 23-08-2026

Revised : 25-08-2026

Accepted : 27-08-2026

Pulished : 29-08-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of price perception and service quality on consumer purchasing decisions at PT Giant Technology Jakarta. The company's sales fluctuations are the background for this study to understand the factors that drive consumer decisions. The approach used is quantitative research with a simple accidental sampling method. The sample consisted of 100 respondents who are consumers of PT Giant Technology Jakarta, with data collection instruments in the form of questionnaires distributed through Google Form. Data analysis techniques applied include data quality testing (validity and reliability), classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS software. The results of the partial test (t-test) indicate that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t_{count} = 4.327 > t_{table} = 1.990$; $sig = 0.000 < 0.05$). Service quality was also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions ($t_{count} = 5.888 > t_{table} = 1.990$; $sig = 0.000 < 0.05$), while also being the most dominant variable. Simultaneously (F test), price perception and service quality had a significant influence on purchasing decisions ($F_{count} = 20.931 > F_{table} = 3.09$; $sig = 0.000 < 0.05$). The results of the coefficient of determination (R^2) test showed that the two independent variables together were able to explain 30.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 69.9% was influenced by other factors outside the focus of the study. The implications of this study suggest that companies set competitive prices and improve service competency to optimize sales.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Giant Technology Jakarta. Fluktuasi penjualan yang dialami perusahaan menjadi latar belakang digulirkannya penelitian ini guna memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode simple accidental sampling. Sampel terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen PT Giant Technology Jakarta, dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan software SPSS. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 4,327 > t_{tabel} = 1,990$; $sig = 0,000 < 0,05$). Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 5,888 > t_{tabel} = 1,990$; $sig = 0,000 < 0,05$), sekaligus menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan (uji F), persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 20,931 > F$



tabel = 3,09; sig = 0,000 < 0,05). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 30,1%, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar fokus penelitian. Implikasi penelitian ini menyarankan perusahaan untuk menetapkan harga yang bersaing dan meningkatkan kompetensi pelayanan untuk mengoptimalkan penjualan.

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan peningkatan standar hidup telah mengakibatkan meningkatnya tuntutan publik terhadap kualitas layanan dan produk yang mereka gunakan. Gadget telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting oleh sebagian orang di masyarakat modern saat ini. Fenomena ini telah memicu munculnya banyak gadget yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan teknologi masyarakat dalam hal komunikasi.

Salah satu faktor penting adalah harga. Harga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen karena berhubungan langsung dengan daya beli dan nilai yang dirasakan. Harga kompetitif yang selaras dengan kualitas produk cenderung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Harga merupakan faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan karena memengaruhi fluktuasi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) menyatakan bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan menurut Taan (2017: 30), 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: 257) 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. (Asep Nizar Assaukani et al., 2024).

Selain harga, kualitas layanan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen, seperti kemudahan akses informasi, layanan yang ramah, dan pemrosesan transaksi yang cepat. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian, bahkan pembelian berulang. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu berdasarkan berbagai pertimbangan. Dalam konteks gadget, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh spesifikasi produk tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga dan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual.

Di era sekarang ini, konsumen sangat selektif dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum memilih produk atau layanan untuk digunakan, mereka terlebih dahulu mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen perlu membuat keputusan akhir tentang pembelian produk atau layanan setelah mengevaluasi berbagai faktor penting.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan mereka dengan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan Lestari (2022) keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk. Dari sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika melakukan pembelian



sebuah jasa maupun produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang telah dikenali masyarakat.

PT Giant Technology berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan secara konsisten mendengarkan keluhan pelanggan, tidak hanya dari karyawan, pemilik juga turut serta dalam menangani masalah-masalah ini. Melalui layanan ini, perusahaan mendukung keputusan konsumen untuk membeli gadget yang diinginkan dengan pelayanan tambahan seperti aksesoris dan aplikasi bonus, memastikan kepuasan pelanggan dengan pembelian mereka. Permintaan konsumen terus meningkat karena semakin banyaknya produk gadget yang tersedia, yang lebih spesifik dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen sangat membutuhkan pelayanan yang baik dan detail saat membuat keputusan tentang pembelian gadget.

Tabel 1. 1 Data Penjualan

Tabel 1. Data Penjualan PT Giant Technology Jakarta Periode Februari-April 2026					
No.	Bulan	Periode	Total Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
1	Februari 2026	01-28 Februari 2026	16.931.487.337	-	-
2	Maret 2026	01-31 Maret 2026	15.732.558.714	-1.198.928.623	-7,08%
3	April 2026	01-30 April 2026	20.194.175.121	+4.461.616.407	+28,36%

Fenomena yang terjadi pada PT Giant Technology Jakarta dapat dilihat dari perkembangan penjualan selama periode Februari sampai April 2026. Berdasarkan data penjualan perusahaan, pada Februari 2026 total penjualan mencapai Rp16.931.487.337. Pada Maret 2026, penjualan mengalami penurunan menjadi Rp15.732.558.714 atau sebesar 7,08%. Selanjutnya, pada April 2026 penjualan meningkat cukup signifikan menjadi Rp20.194.175.121 atau meningkat sebesar 28,36% dibandingkan bulan Maret. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan pada PT Giant Technology Jakarta. Fluktuasi ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena perubahan tingkat penjualan dapat mencerminkan adanya perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh serta kualitas pelayanan yang diberikan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Giant Technology Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Harga adalah pengorbanan konsumen terhadap nilai suatu produk atau barang yang dinyatakan dengan uang yang dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. (Pristiawan Mariah & Bahasoan, 2022). Harga adalah salah satu hal terpenting dalam suatu perusahaan seperti halnya persaingan pasar dimana harga yang murah dengan kualitas yang baik maka akan menarik perhatian konsumen



Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjptono, 2012) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil menyeimbangkan harapan pelanggan dan memastikan pengiriman yang tepat. (Sandra & Prawoto, 2024). Jika pelayanan tidak memuaskan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Dan kemungkinan besar tidak ingin mengulangi pembelian produk tersebut. Sebaliknya, jika layanan bagus, pembeli akan ingin kembali dan membeli produk tersebut

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Andika et al., 2022) Kemudian menurut (Assauri, 2019) keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen bisa dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan tersebut pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rangkaian prosedur dan metode yang dipakai untuk menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan variabel yang akan menjadi topik penelitian. Desain penelitian juga didefinisikan sebagai strategi yang dilakukan peneliti untuk menghubungkan setiap elemen penelitian dengan sistematis sehingga dalam menganalisis dan menentukan fokus penelitian menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut Umar (2021) desain penelitian dapat diartikan sebagai suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antara variabel secara komprehensif agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. (Salmaa: 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel independent yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel I. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,418	0,195	Valid
	X1.2	0,437		Valid
	X1.3	0,372		Valid
	X1.4	0,450		Valid
	X1.5	0,520		Valid
	X1.6	0,469		Valid
	X1.7	0,422		Valid
	X1.8	0,438		Valid
	X1.9	0,452		Valid
	X.10	0,414		Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Melalui hasil analisis diatas, seluruh item pernyataan untuk variabel Persepsi Harga (X1) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X2.1	0,444		Valid
	X2.2	0,569		Valid
	X2.3	0,585		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.4	0,525	0,195	Valid
	X2.5	0,579		Valid
	X2.6	0,481		Valid
	X2.7	0,484		Valid
	X2.8	0,523		Valid
	X2.9	0,544		Valid
	X2.10	0,514		Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Melalui hasil analisis di atas, seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,368	0,195	Valid
	Y.2	0,468		Valid
	Y.3	0,421		Valid
	Y.4	0,424		Valid
	Y.5	0,483		Valid
	Y.6	0,513		Valid
	Y.7	0,499		Valid
	Y.8	0,461		Valid
	Y.9	0,479		Valid
	Y.10	0,469		Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Melalui hasil analisis diatas, seluruh item pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,533	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,705		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,581		Reliabel

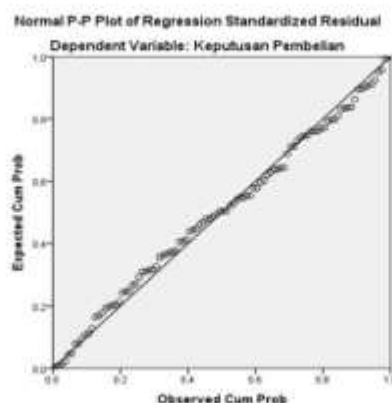
Sumber: Diolah Peneliti, 2026



Berdasarkan hasil uji reabilitas, nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian instrument untuk variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat reabilitas

Uji Normalitas

Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2026

Uji normalitas dianalisis melalui P-P Plot residual terstandarisasi. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal secara konsisten, yang mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas residual.

Uji Heterokeditas

Tabel IV. 11 Hasil Uji Heterokeditas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.300	2.676		.001
	Persepsi Harga	-.015	.061	-.027	.802
	Kualitas Pelayanan	-.157	.051	-.328	.003

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel IV.12, variabel persepsi harga (X1) memiliki sig 0,802 yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi masih mengandung gejala heteroskedastisitas karena terdapat variabel independen yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05



Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 8 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VI F	Keterangan
Diskon Harga	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi Penjualan	0,987	1,013	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: diolahpeneliti, 2026

Berdasarkan tabel IV.12, variabel persepsi harga (X1) memiliki sig 0,802 yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi masih mengandung gejala heteroskedastisitas karena terdapat variabel independen yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.823	4.338		4.109	.000		
	Persepsi Harga	.233	.099	.222	2.362	.020	.816	1.226
	Kualitas Pelayanan	.364	.082	.416	4.426	.000	.816	1.226

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV.11 diketahui bahwa nilai VIF variabel persepsi harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) adalah $1,226 < 10$ dan nilai tolerance $0,816 > 0,01$, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear

Tabel IV. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.823	4.338		4.109	.000
	Persepsi Harga	.233	.099	.222	2.362	.020
	Kualitas Pelayanan	.364	.082	.416	4.426	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2026

1. Nilai a sebesar 17,823 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan



(X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Keputusan pembelian tidak mengalami perubahan

2. B1 (nilai koefisiensi regresi X1) sebesar 0,233, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh harga yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi harga makan akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,233, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,364 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,364 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis

Tabel IV. 14 Hasil Uji Parsial (Persepsi harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y))
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.775	4.307		5.985	.000
Persepsi Harga	.421	.097	.400	4.327	.000

Sumber data diolah peneliti, 2026

Sesuai dengan tabel tabel IV.14 yaitu hasil uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,327 > 1,990$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian secara signifikan

Tabel IV. 15 Hasil Uji Parsial (Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Y))
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.411	3.399		7.182	.000
Kualitas Pelayanan	.448	.076	.511	5.888	.000

Sumber: data diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2026Nilai sign $< 0,05$

Sesuai dengan tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,888 > 1,990$ maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian secara signifikan.



Salah satu produk yang memiliki tingkat penjualan cukup tinggi di PT Giant Technology Jakarta adalah HP Android. Produk ini banyak diminati karena memiliki beragam pilihan merek, spesifikasi, dan harga yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan konsumen. Tingginya minat terhadap HP Android menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

Tabel IV. 16 Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.611	2	97.305	20.931	.000 ^b
	Residual	450.949	97	4.649		
	Total	645.560	99			

Sumber: data diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2026

Dari tabel dapat diketahui nilai signifikansi untuk persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} 20,931 > \text{nilai } f_{tabel} 3,09$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 ke Y (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.287	2.156

Sumber: data diolah Peneliti menggunakan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 30,1% dan selebihnya 69,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Giant Technology Jakarta” dengan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Giant Technology Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5,888 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($5,888 > 1,990$). Dengan demikian, hipotesis pertama H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen



2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Giant Technology Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5,888 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,990 ($5,888 > 1,990$). Dengan demikian, hipotesis kedua H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Giant Technology, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen
3. Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Giant Technology Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 20,931 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 ($20,931 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi persepsi harga yang baik dan kualitas pelayanan yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Giant Technology Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, & Hesty Lovi Yonita. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggol Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least*.
- Ana Odelia Gultom, & Eka Purnam Sari, S. E. M. M. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Service Quality on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions (Case Study at PT. SJKM Titipapan). *Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, 2*(1).
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Excluded from Similarity Report Internet database Publications database Crossref Posted Content database Summary Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS, 1*(4), 692–712.
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Lingkungan Fisik dan*.
- Aris Dwi kurniawan. (2024). *Pengaruh Workload Dan Social Support Terhadap Burnout Tallyman Dengan Employee Motivation Sebagai Moderasi Di PT Tanjung Emas Daya Sejahtera*.
- Asep Nizar Assaukani, Depy Muhamad Pauzy, & Suci Putri Lestari. (2024).
- Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2*(4), 137–149. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.544>
- Azhari, E., Saleh, L. M., Marantika, M., Sipil, J. T., & Ambon, P. N. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah. *Journal Agregate, 2*(2).
- Cesaria Megasari, & B. Syarifuddin Latif. (2022). *1.+Jurnal+Pengaruh+Desain+Interior+dan+Kualitas-sudah+bayar-cesaria+mbi*.
- Daffa Altauriq, & Hariadi Hadisuwarno. (2024). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's*.



- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). Penerbit STIKES Majapahit Mojokerto Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian.
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Niffa Nadya Rizki Mirella, Resma Nurlela, Haifa Erviana, & Muhammad Herman Farrel. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelang*.
- Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted : 4 Mei*, 2(1).
- Nur Mustofa, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Value*, 18(1), 136–147. <http://id.mac.wikia.com/>
- Pransiska, L., Hardilawati, W. L., Jurusan, Y., Universitas, M., & Riau, M. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Brand Jims Honey Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1564–1575.
- Pristiawan Mariah, & Bahasoan. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah*. <https://www.bps.go.id/website/images/Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus->
- Putri Adinda Pratiwi, Fahima Mashalani, Maulia Hafizhah, Azra Batrisyia Sabrina, Nur Hapsi Harahap, & Deasy Yunita Siregar. (2023).
- Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). *vandro,+13+TSANIA+SANDRA*.
- Serlin Risvandi Sari, S. R. S., & Juli Prastyorini, J. P. (2023). *Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Berlian Jasa Terminal Indonesia Skripsi*.
- Suwadi, H., Lumanauw, B., Samadi, R., Suwadi, H. A., Lumanauw, B., Samadi, R. L., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2024). *Pengaruh Product Variety Dan Cita Rasa Terhadap Preferensi Konsumen Umkm Aneka Kue Di Pasar Bahu Kota Manado The Effect Of Product Variety And Taste On Consumer Preferences Of Umkm's Various Cakes At Bahu Market, Manado City*. 12(3), 669–679.