

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Manajemen Pemasaran

Debby Eviana Raubet ¹, Ahmad Hanfan ², Sari Wiyanti ^{3*}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

*Email: saridysa0604@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 8-06-2024

Revision: 30-06-2024

Published: 30-06-2024

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v4i2.58

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga, dan persepsi fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal. Metode penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Metode Analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, methode successive interval (MSI), uji asumsi klasik, Analisa regresi linear berganda, uji t dan uji F serta uji deteminasi. Penelitian ini memperoleh hasil persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pemeblian, persepsi harga tidak berpengaruh negarif terhadap keputusan pembelian, persepsi fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas pelayanan, peraepai citra merek, persepsi harga dan persepsi fitur produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga, persepsi fitu produk, keputusan pembelian

A B S T R A C T

This research aims to analyze the partial and simultaneous influence of the variables perceived service quality, perceived brand image, perceived price, and perceived product features on consumer purchasing decisions for GPS Trackers at Kiswara Technology Tegal Branch. This research method uses primary data with a quantitative approach. The data analysis methods used are validity test, reliability test, successive interval method (MSI), classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test and F test and determination test. This research obtained the results that perceived service quality has a positive influence on purchasing decisions, perceived brand image has a positive influence on purchasing decisions, perceived price has no negative influence on purchasing

Acknowledgment

decisions, perceived product features have a positive influence on purchasing decisions, perceived service quality, brand image performance, perceived price and perceptions of product features together have a positive influence on purchasing decisions

Key word: *perceived service quality, perceived brand image, perceived price, perceived product features, purchasing decisions*

©2024 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

PENDAHULUAN

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>, wikipedia, n.d.). Penggunaan teknologi oleh manusia dimulai dengan terciptanya alat-alat sederhana yang berasal dari pengubahan sumber daya alam. Seluruh aktivitas manusia sangat tergantung pada teknologi karena pada dasarnya teknologi memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas. Didalam kegiatan ekonomi teknologi banyak membantu memperbaiki ekonomi global masa kini (<https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>, n.d.). GPS Tracker adalah teknologi AVL (*Automated Vehicle Locator*) yang memungkinkan pengguna untuk melacak posisi kendaraan, armada ataupun mobil dalam keadaan realtime. GPS Tracking memanfaatkan kombinasi teknologi GSM dan GPS untuk menentukan koordinat sebuah objek, lalu menerjemahkannya dalam bentuk peta digital (<https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>, n.d.).

Table 1. Jumlah Penjualan GPS Tracker di Kiswara Technology Tegal Tahun 2020

No	Bulan	Tahun	Unit	Harga	Pendapatan	Pembelian Konsumen
1	Januari	2020	50	1,350,000	67,500,000	50
2	Februari	2020	33	1,350,000	44,550,000	33
3	Maret	2020	56	1,350,000	75,600,000	56
4	April	2020	34	1,350,000	45,900,000	34
5	Mei	2020	44	1,350,000	59,400,000	44
6	Juni	2020	17	1,350,000	22,950,000	17
7	Juli	2020	20	1,350,000	27,000,000	20
8	Agustus	2020	35	1,350,000	47,250,000	35
9	September	2020	30	1,350,000	40,500,000	30
10	Oktober	2020	40	1,350,000	54,000,000	40
11	November	2020	47	1,350,000	63,450,000	47
12	Desember	2020	55	1,350,000	74,250,000	55

Sumber: Kiswara Technology Tegal (2020)

Table 2. Jumlah Penjualan GPS Tracker di Kiswara Technology Tegal Tahun 2021

No	Bulan	Tahun	Unit	Harga	Pendapatan	Pembelian Konsumen
1	Januari	2021	25	1,350,000	33,750,000	25
2	Februari	2021	28	1,350,000	37,800,000	28
3	Maret	2021	35	1,350,000	47,250,000	35
4	April	2021	22	1,350,000	29,700,000	22
5	Mei	2021	38	1,350,000	51,300,000	38
6	Juni	2021	11	1,350,000	14,850,000	11
7	Juli	2021	15	1,350,000	20,250,000	15
8	Agustus	2021	21	1,350,000	28,350,000	21
9	September	2021	24	1,350,000	32,400,000	24
10	Oktober	2021	32	1,350,000	43,200,000	32
11	November	2021	48	1,350,000	64,800,000	48
12	Desember	2021	45	1,350,000	60,750,000	45

Sumber: Kiswara Technology Tegal, (2021)

Dari tabel 1 dan tabel 2 dapat kita lihat bahwa penjualan GPS Tracker di Kiswara *Technology* Tegal mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan secara signifikan setiap bulannya dari tahun 2020 sampai tahun 2021. Total penjualan GPS Tracker di Kiswara Technology Tegal pada Tahun 2020 sejumlah 461 GPS Tracker. Sedangkan total penjualan GPS Tracker Kiswara Technology Tegal pada tahun 2021 sejumlah 344 GPS Tracker. Faktor yang mempengaruhi fluktuasi ini yaitu pandemi covid-19, dan pengaruh terbesar adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar di kota Tegal sehingga banyak masyarakat yang tidak melakukan aktifitas menggunakan kendaraan sehingga tidak membutuhkan GPS untuk pengamanan kendaraan.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang telah berakhir kemudian berganti kebijakan yang lebih longgar yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat, masyarakat sudah dapat melakukan perjalanan keluar kota berpengaruh pada penjualan GPS Tracker. Penggunaan GPS Tracker pada kendaraan pribadi memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pemilik kendaraan. Manfaat dari GPS Tracker yaitu mengantisipasi tindak kejahatan seperti pencurian dan melakukan monitoring suara/penyadapan, mengatur jadwal, melihat histori perjalanan. Oleh karena itu Kiswara Technology sebagai distributor penjualan GPS Tracker yang ada di kota Tegal selalu berupaya memenuhi permintaan dari konsumen. Konsumen memilih melakukan keputusan pembelian GPS Tracker pada Kiswara Technology Tegal karena berdasarkan persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga, dan persepsi fitur produk (<https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>, n.d.).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah pembeli GPS Tracker di oko Kiswara Technology cabang Tegal yaitu 805 orang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*, dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis yaitu menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

H₂: Terdapat pengaruh positif persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

H₃: Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

H₄: Terdapat pengaruh positif persepsi fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme	Absolute	.092
Differences	Positive	.092
	Negative	-.047
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan table 2 diatas bahwa hasil perhitungan uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,138 karena nilai signifikan $> 0,05$ ($0,138 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

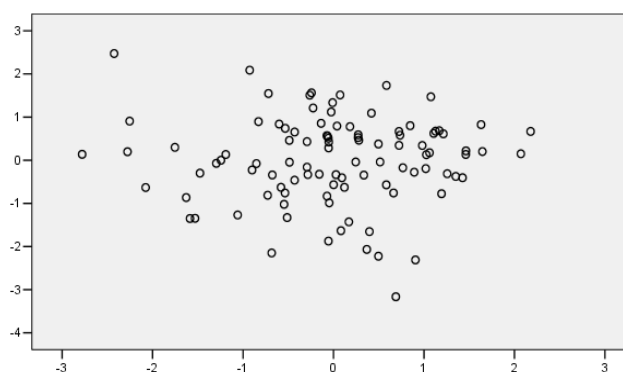
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.331	.506		2.634	.010		
	Serv-qual	.984	.030	.789	32.297	.000	.561	1.781
	Citra_merek	-.085	.016	-.140	-5.282	.000	.478	2.094
	Persepsi_harga	.018	.013	.035	1.375	.172	.527	1.898
	Fitur_produk	.762	.049	.387	15.590	.000	.544	1.840

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber: data di olah SPSS 25

Berdasarkan table 3 diperoleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel persepsi kualitas layanan yaitu 1,781, persepsi citra merek yaitu 2,09, persepsi harga yaitu 1,898, dan persepsi fitur produk yaitu 1,840. Menurut Priyatno (2010:83), jika nilai VIF kurang dari 5, maka pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas. Nilai VIF berdasarkan Tabel 3 yakni kurang dari 5. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dan berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.331	.506		2.634	.010
Serv-qual	.984	.030	.789	32.297	.000
Citra_merek	.085	.016	.140	5.282	.000
Persepsi_harga	.018	.013	.035	1.375	.172
Fitur_produk	.762	.049	.387	15.590	.000

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber : data di olah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditentukan persamaan regresi X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y . Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris *Constant* kolom B yaitu 1,331. Nilai koefisien persepsi kualitas layanan (b_1) adalah 0,984. Nilai koefisien persepsi citra merek (b_2) adalah 0,085. Nilai koefisien persepsi harga (b_3) adalah 0,018. Nilai koefisien persepsi fitur produk (b_4) adalah 0,762. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda persepsi kualitas layanan (X_1), persepsi citra merek (X_2), persepsi harga (X_3), dan persepsi fitur produk (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu:

$$Y' = 1,331 + 0,948X_1 + 0,085 X_2 + 0,018X_3 + 0,762X_4$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y), maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,331; artinya jika persepsi kualitas layanan (X_1), persepsi citra merek (X_2), persepsi harga (X_3), dan persepsi fitur produk (X_4) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 1,331.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan (X_1) bernilai positif sebesar 0,984; artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,984. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kualitas layanan dan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi kualitas layanan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

3. Koefisien regresi variabel persepsi citra merek (X_2) bernilai positif sebesar 0,085; artinya jika persepsi citra merek mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,085. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi citra merek dan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi citra merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian GPSTracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.
4. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_3) bernilai positif sebesar 0,018; artinya jika variasi produk mengalami kenaikan 1, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,018. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variasi produk dan keputusan pembelian. Semakin tinggi variasi produk maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.
5. Koefisien regresi variabel persepsi fitur produk (X_4) bernilai positif sebesar 0,762; artinya jika variasi produk mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,762. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi fitur produk dan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi fitur produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.331	.506		2.634	.010
Serv-qual	.984	.030	.789	32.297	.000
Citra_merek	.085	.016	.140	5.282	.000
Persepsi_harga	.018	.013	.035	1.375	.172
Fitur_produk	.762	.049	.387	15.590	.000

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber : data di olah SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t variabel

1. Persepsi Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian nilai t_{hitung} sebesar 32,297 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $32,297 > 1,661$ dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif

persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

2. Persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,282 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,282 > 1,661$ dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.
3. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1.375 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu, dengan nilai $sig. = 0,172 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_3 di tolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif (negatif) terhadap keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.
4. Fitur produk terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 15,590 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,590 > 1,661$, dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif fitur produk terhadap keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

Tabel Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009.396	4	252.349	722.206	.000 ^b
	Residual	33.194	95	.349		
	Total	1042.590	99			

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur_produk, Persepsi_harga, Serv_qual, citra_r

Sumber : data di olah SPSS 25

Berdasarkan pada Tabel 6 hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh f_{hitung} 722,206 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu $722,206 > 2,467$ dengan nilai $sig.$ adalah 0,00 dengan kata lain nilai $sig. < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka H_5 diterima. Jadi, hipotesis adanya pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga dan persepsi fitur produk terhadap lkeputusan pembelian GPS tracker terbukti atau diterima. Berdasarkan uji F yang telah dilaku-

kan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga, dan persepsi fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinan

Tabel 7. Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.967	.591

a. Predictors: (Constant), Fitur_produk, Persepsi_harga, Serv-qual, Citra_merek

b. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber: data primer di olah SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 nilai koefisien korelasi pada kolom *R Square* yang dihasilkan adalah 0,968. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk adalah $KP = R^2 \times 100\% = 0,967 \times 100\% = 96,7\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel persepsi kualitas layanna, persepsi citra merek, persepsi harga, dan persepsi fitur produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 96,7 %, sisanya yaitu 1,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal

Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel persepsi kualitas harga terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 32,297 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak artinya H_1 diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

Penelitian ini didukung teori Lewis dan Booms (1985) yang dikutip oleh (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2008) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut maka kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan merupakan poin penting dari kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Suwandi dkk, 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CCTV Pada Zona CCTV” yaitu kualitas

pelayanan Zona CCTV melayani konsumen dengan baik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian pada Zona CCTV.

Pengaruh Persepsi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal

Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 5,282 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak artinya H_1 diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian di GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Fox dalam (Etta Mamang Sangadji, 2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi dari suatu merek. Konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan merek produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Angga Yudha yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *YI Action Camera* Di Yogyakarta” bahwa produk *YI Camera Action* sedang populer sangat diminati oleh konsumen karena memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian lainnya oleh Marghie, Jacky dan Imelda, 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur Persepsi Harga Terhadap Pembelian (Studi In PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado), bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal

Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel persepsi kualitas harga terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 1,375 dengan nilai signifikan $0,172 > 0,05$. Artinya H_0 ditolak artinya H_0 diterima sehingga disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif atau **tidak** terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal. Konsumen tidak mempertimbangkan harga GPS Tracker, faktor penyebabnya diantaranya adalah karena kebutuhan akan keamanan terhadap resiko pencurian mobil yang marak terjadi. Faktor lainnya adalah kesesuaian antara harga dengan manfaat yang

diperoleh dari penggunaan GPS tracker. Bagi konsumen harga GPS Tracker masih terjangkau bagi konsumen, walaupun harga GPS Tracker mahal, konsumen akan tetap membeli karena kesadaran konsumen akan kebutuhan keamanan kendaraan mereka.

Hal ini didukung teori tentang harga, yang mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Irawan 2008: 241).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Angga Yudha yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *YI Action Camera* Di Yogyakarta” bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *YI Action Camera*. Persepsi harga setiap konsumen berbeda-beda tergantung produk yang dibeli oleh konsumen. Hal ini dikarenakan factor psikologis diantaranya kebanggaan dan gengsi seseorang membeli *YI Action Camera* walaupun harganya mahal termotivasi untuk membelinya.

Pengaruh Persepsi Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal

Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel persepsi kualitas harga terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 15.590 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak artinya H_1 diterima sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi fitur produk terhadap keputusan pembelian di GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

Penelitian lainnya oleh Marghie, Jacky dan Imelda, 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur Persepsi Harga Terhadap Pembelian (Studi In PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado), bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo. Fitur yang terdapat dalam merek Oppo memiliki peranan vital sebagai salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk smartphone.

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Citra Merek, Persepsi Harga dan persepsi Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal

Hasil perhitungan uji F atau uji simultan diperoleh nilai sig. adalah 0,000 atau nilai sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak yang artinya H_5 diterima. Sehingga hipotesis adanya pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga dan

persepsi fitur produk terhadap keputusan pembelian terhadap GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Suwandi dkk, 2021 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CCTV Pada Zona CCTV” yaitu kualitas pelayanan Zona CCTV melayani konsumen dengan baik sehingga mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian pada Zona CCTV. Penelitian yang dilakukan Angga Yudha yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *YI Action Camera* Di Yogyakarta” bahwa produk *YI Camera Action* sedang populer sangat diminati oleh konsumen karena memiliki kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marghie, Jacky dan Imelda, 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fitur Persepsi Harga Terhadap Pembelian (Studi In PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado), bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli smartphone merek Oppo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal yang dibuktikan hasil perhitungan uji parsial (uji t) dengan nilai t_{hitung} sebesar 32,297 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $32,297 > 1,661$ dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis pertama di terima kebenarannya, persepsi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal yang dibuktikan hasil perhitungan uji parsial (uji t) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,282 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,282 > 1,661$ dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis kedua di terima kebenarannya.

Persepsi harga tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal yang dibuktikan hasil perhitungan uji parsial (uji t) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,375 yang berarti yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,375 < 1,661$ dengan nilai $sig. = 0,172 > 0,05$ dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal yang dibuktikan hasil perhitungan uji parsial (uji t) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 15,590 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $15,590 > 1,661$, dengan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis kedua di terima kebenarannya. Persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga dan persepsi fitur produk secara bersama-sama berpengaruh

terhadap keputusan pembelian GPS Tracker di Kiswara Technology Cabang Tegal yang dibuktikan dengan uji simultan diperoleh f_{hitung} 722,206 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu $722,206 > 2,467$ dengan nilai sig. adalah 0,00 dengan kata lain nilai sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis kelima diterima kebenarannya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Etta Mamang Sangadji, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>. (n.d.). Retrieved from wikipedia.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi>. (n.d.). Retrieved from wikoipedia.
- Junita, S., & Fahmi, T. (2022, Juni). *Strategi Pemasaran CCTV Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Dan Kepuasan Konsumen CV. Rejeki Alam Technology*. *Jurnal Bisnis Corporate*, 13-18.
- Keller, K. a. (2005). *Marketing Management*. Bandung: Pearson Education.
- Keller, K. a. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, N., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Layanan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 223–233. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.20>
- Kotler, A. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lukmanul Hakim, R. S. (2019). *Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK mutiara di UD. Barelang tani jaya Batam*. *JURNAL ECOBISMA*, 37-53.
- Lupiyoadi, R. (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktek*. Bandung: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahardika Ardaka Saputra, A. O. (2019). *Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, 12-22.
- Makaleuw, M. M. (2018). *Pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada PT. Gemilang Emas Indonesia cabang Manado*. *JURNAL EMBA*, 3713-3722.
- Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 208–222. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.19>
- Muthmainnah, Jayengsari, R., & Nitami, Y. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Kepada Orang Tua Asuh Terhadap Keputusan Ber-Zis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 234–255. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.36>
- Nur Cahya, M. S. (2018). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus studi kasus di PT. Datenscrip*. *JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT, AND INDUSTRY*, 34-48.
- Peter, O. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Retnowati, N., & Istanti, E. (2022, Juni). *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CCTV Hikvision Surabaya Di Tengah Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ekonomika*45, 9.
- Sandikan, G., & Suryana, T. (n.d.). *Aplikasi Pelacakan Posisi Kendaraan Menggunakan Teknologi GPS dan GSM Berbasis Android*. Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suwandi, Rizki, S., & Akbar, F. (2021, Juni). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CCTV Pada Zona CCTV*. *DINAMIKA: Jurnal Manajemen Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 40-44.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yesi, R. (2020). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant supermarket di Cikarang*. *JURNAL EKONOMI EFEKTIF*, 542-548.
- Yuda, A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian YI ACTION CAMERA Di Yogyakarta*. Repository UMY. Retrieved from <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/16991>