

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FIFGROUP SURABAYA 3**

**<sup>1</sup>Nurul Hamidah, <sup>2</sup>Meyti Hanna Ester Kalangi, <sup>3</sup>Juli Prastyorini, <sup>4</sup>Nur Widyawati**  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya Jl. Perak Barat. No. 173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Surabaya, Jawa Timur, 60177  
<sup>1</sup>[Nurlhamid321@gmail.com](mailto:Nurlhamid321@gmail.com), <sup>2</sup>[meytihanna77@gmail.com](mailto:meytihanna77@gmail.com), <sup>3</sup>[juli.prastyorini@stiamak.ac.id](mailto:juli.prastyorini@stiamak.ac.id),  
<sup>4</sup>[nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada FIFGRUOP Cabang Surabaya 3. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Secara terpisah, variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : persepsi harga , kualiatas pelayanan , citra perusahaan keputusan pembelian

## **Abstack**

This research aims to find out the influence of price perception, service quality and company image on purchasing decision at FIFGRUOP the branch of Surabaya 3. This research is quantitative research that uses a sampling technique based on Slovin formula. The analytical method which used is multiple linear regression. The results of this research show that simultaneously the variables of price perception, service quality and company image have a positive and significant impact on consumer decision. Partially, the variables of price perception, service quality and company image each have a positive and significant impact on consumer decision.

Keywords: price perception, service quality, company image, purchase decision

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era saat ini para konsumen sangat jeli dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum memilih produk atau jasa yang akan digunakan, mereka terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen perlu mengambil keputusan akhir mengenai pembelian produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai faktor penting. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Salah satu faktornya adalah pada persepsi harga. Anissa, Zaini dan Ramdani (Anissa et al., 2020) Menjelaskan bahwa harga adalah faktor kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan, karena mempengaruhi fluktuasi tingkat penjualan.

Selain persepsi harga, hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas pelayanan kepada pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan, maka konsumen akan terus membeli produk atau terus menggunakan jasa pilihannya, akan tetapi jika yang terjadi sebaliknya, Sehingga ada kemungkinan konsumen akan menceritakan dua kali lebih buruk kepada orang lain tentang pelayanan yang diterimanya.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Citra perusahaan merupakan gambaran individu yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman terhadap keseluruhan aspek perusahaan, bukan hanya sekadar produk atau jasa yang ditawarkan

Masalah yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan ialah hilangnya pelanggan yang mengakibatkan berkurangnya hasil pendapatan dari penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Diantara salah satu faktor yang menjadi penyebabnya ialah mahalnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Selain itu faktor pelayanan juga sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayan yang diberikan kepada pelanggan buruk maka pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi pindah ke tempat lain yang pelayanannya lebih bagus. Tidak lepas dari harga dan kualitas pelayanan, citra perusahaan juga menjadi salah satu faktor bagi para pelanggan dalam menentukan pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh (Hidayat, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik” hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Layanan ditolak karena tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan FIFGROUP Cabang Surabaya 3.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FIFGROUP?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FIFGROUP?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FIFGROUP?
4. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada FIFGROUP?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, citra perusahaan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT Federal International Finance untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih untuk menjadi konsumen PT. Federal International Finance .

### **2. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan

### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. peneliti lebih memahami tentang bagaimana persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Persepsi Harga**

Menurut Christina widya utami yang dikutip oleh (Suhardi et al., 2020) didalam jurnalnya menyatakan bahwa Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman menyeluruh. Persepsi memiliki dampak signifikan pada konsumen, dan salah satu faktor yang memengaruhi mereka adalah pandangan terhadap harga.

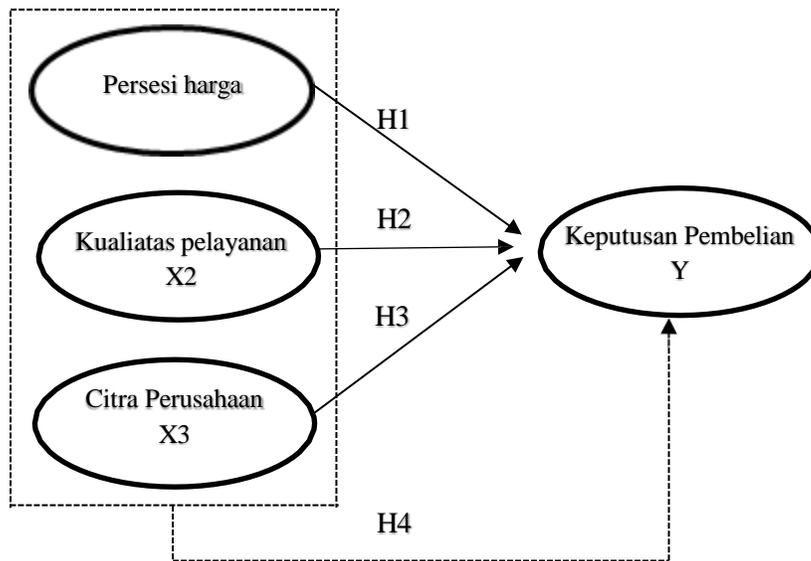
### **2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Gronroos (Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service, 2005) Jasa adalah rangkaian aktivitas tidak berwujud yang biasanya terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan staf serta sumber daya fisik atau sistem penyedia jasa, yang diberikan sebagai solusi untuk kebutuhan atau masalah pelanggan.

### **2.3 Citra Perusahaan**

Menurut (Hutasoit et al., 2020) citra perusahaan Adalah hasil penilaian dalam diri seseorang berdasarkan pemahaman dan interpretasi terhadap rangsangan yang telah diproses, diorganisasi, dan disimpan dalam ingatan mereka. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka menafsirkannya, serta apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang objek tersebut.

## 2.4 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Diolah sendiri , 2024

Keterangan :

Pengaruh Parsial : —————>

Pengaruh Simultan : - - - - ->

## 2.5 Hipotesis

H1 :Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Federal International Finance

H2 :Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Federal International Finance

H3 :Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Federal International Finance

H4 : Persepsi harga, kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan keputusan pembelian di PT Federal International Finance.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filosofi positivis, digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis tertentu. Karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan analisis dilakukan dengan metode statistik, metode ini dikenal sebagai metode kuantitatif (Sugiyono, 2018).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Surabaya 3 saat ini berjumlah 6.537 yang telah menggunakan produk Danasatra dari PT Federal International Finance.

saat ini populasi atau konsumen PT Federal International Finance (FIFGROUP) berjumlah berjumlah 6.573 nasabah dengan tingkat penyimpangan yang diinginkan dari penelitian ini adalah 10% (0,01) maka berdasarkan rumus tersebut, maka dapat ditentukan sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N.d^2+1} \\ &= \frac{6.573}{6.573 \cdot 0,01+1} \\ &= \frac{6.573}{66} \\ &= 99,5\end{aligned}$$

Dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel yaitu 99,5 maka dibulatkan menjadi 100 sampel pelanggan PT Federal International Finance (FIFGROUP).

#### 3.3 Teknik Pengumpulan data

##### 1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung ke konsumen Danastra dan juga bagian credit atau khusus pemegang bagian produk Danastra yang mengelola data konsumen.



## 2. Uji reabilitas

Reliabilitas (reliability) berasal dari kata 'reliable,' yang berarti dapat diandalkan. Reliabilitas biasanya diartikan sebagai konsistensi, keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Untuk menguji reliabilitas instrumen, perangkat lunak seperti SPSS dapat digunakan. (Imam Machali, 2021).

- a. Apabila nilai cronbach's alpha  $< 0,7$ , maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Apabila nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ , maka dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi beberapa asumsi dasar yang diperlukan agar estimasi parameter dan inferensi statistik yang dilakukan dapat dipercaya dan valid.

### a. Uji normalitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah residu atau perbedaan dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Teknik analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probability signifikan 2 tailed  $> 0,05$ , dapat diartikan distribusi data normal Jika
2. nilai probability signifikan 2 tailed  $< 0.05$ , dapat diartikan distribusi data tidak normal

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel-variabel independen. Kriteria yang diterapkan adalah sebagai berikut.

1. jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,1, maka tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi;
2. Jika koefisien korelasi antara variabel-variabel independen  $< 0,5$ , maka tidak ada indikasi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan bahwa varians setiap variabel tetap konsisten di seluruh pengamatan. Kriteria yang diterapkan adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas..

**4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menentukan suatu model hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yang diketahui lebih dari satu sehingga membuat sebuah model yang linier (Ihsan Fairuzsyifa & Sulisty Nugroho, 2024).

**5. Uji t (Parsial)**

Uji t dalam regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individu (MARDIATMOKO, 2020). Perbandingan dilakukan antara nilai T hitung dan T tabel dengan menggunakan derajat kebebasan ( $df = n - k$ ) serta ambang batas signifikansi 5% (0,05) untuk melaksanakan uji parsial (individu). Tes ini mengikuti kriterianya adalah:

- a. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 atau T hitung lebih dari T tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika nilai probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau T hitung kurang dari T tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**6. Uji F (Simultan)**

Uji F merupakan pengujian hipotesis untuk menentukan secara bersama-sama atau simultan semua variabel independen dalam penelitian berpengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria:

- a. pengambilan keputusan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruhnya terhadap variabel dependen oleh variabel independen

### 7. Uji R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi adalah metode untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen dalam model regresi.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Data

**Tabel 1 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)**

Item Pertanyaan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X1.1	0.1946	0.847	Valid
X1.2	0.1946	0.744	Valid
X1.3	0.1946	0.814	Valid
X1.4	0.1946	0.809	Valid
X1.5	0.1946	0.764	Valid
X1.6	0.1946	0.792	Valid
X1.7	0.1946	0.774	Valid
X1.8	0.1946	0.796	Valid
X1.9	0.1946	0.788	Valid
X1.10	0.1946	0.799	Valid

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

**Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Item Pertanyaan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X2.1	0.1946	0.811	Valid
X2.2	0.1946	0.790	Valid
X2.3	0.1946	0.884	Valid
X2.4	0.1946	0.812	Valid
X2.5	0.1946	0.815	Valid
X2.6	0.1946	0.847	Valid
X2.7	0.1946	0.878	Valid
X2.8	0.1946	0.875	Valid
X2.9	0.1946	0.854	Valid

X2.10	0.1946	0.848	Valid
-------	--------	-------	-------

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

**Tabel 3 Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X3)**

Item Pertanyaan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X3.1	0.1946	0.834	Valid
X3.2	0.1946	0.841	Valid
X3.3	0.1946	0.842	Valid
X3.4	0.1946	0.869	Valid
X3.5	0.1946	0.836	Valid
X3.6	0.1946	0.790	Valid

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

**Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Y.1	0.1946	0.710	Valid
Y.2	0.1946	0.741	Valid
Y.3	0.1946	0.771	Valid
Y.4	0.1946	0.813	Valid
Y.5	0.1946	0.809	Valid
Y.6	0.1946	0.803	Valid
Y.7	0.1946	0.769	Valid
Y.8	0.1946	0.821	Valid
Y.9	0.1946	0.811	Valid
Y.10	0.1946	0.740	Valid

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

**Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach' Alph	Kriteria	Keterangan
Pesepsi Harga (X1)	0.931	0.7	Realibel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.955	0.7	Realibel
Citra Perusahaan (X3)	0.918	0.7	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.7	Realibel

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat nilai cronbach's alpha > 0,7, maka dinyatakan reliabel.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29962968
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.069
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		178.

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 6 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,178 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Tabel 7 Hasil Uji Multikoliniritas**

Model	Collinearity Statistic		keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,265	3,776	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0,150	6,656	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	0.195	5,135	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 7 nilai toleransi masing- masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak tertjadi multikolinieritas antara variabel independen

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.529	2.677		4.307	.001
	X1	-.055	.046	-.302	-2.959	.074
	X2	-.081	.043	-.194	-1.894	.061
	X3	-.001	.062	-.002	-.022	.983

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 8 semua variabel memiliki nilai sig lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada semua variabel bebas dalam penelitian ini

**Tabel 9 Hasil Uji Analisis regresi linear berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.405	4.767		4.490	.000
	X1	.244	.082	.290	2.979	.004
	X2	.154	.076	.198	2.032	.045
	X3	.271	.110	.221	2.463	.016

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Model persamaan pada Tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai constant yaitu 21.405 jika variabel X1, X2 dan X3 memiliki nilai 0 maka variabel Y akan meningkat 21.405
- Keputusan pembelian terpengaruh secara positif dan signifikan oleh koefisien regresi X1. Dengan variabel independen lainnya dalam model regresi tetap konstan, nilai  $\beta_1$  sebesar 0,244 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada variabel persepsi harga (X1) akan mengakibatkan kenaikan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,244..
- Keputusan konsumen terpengaruh secara positif dan signifikan oleh koefisien regresi X2. Dengan variabel independen lainnya dalam model regresi tetap konstan, nilai  $\beta_2$  sebesar 0,154 mengindikasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,154..
- Keputusan konsumen terpengaruh secara positif dan signifikan oleh koefisien regresi X3. Dengan variabel independen lainnya dalam model regresi tetap konstan, nilai  $\beta_3$  sebesar 0,271 mengindikasikan bahwa setiap meningkat 1 poin pada variabel citra perusahaan (X3) akan menyebabkan peningkatan keputusan konsumen (Y) sebesar 0,271.

**Tabel 10 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.405	4.767		4.490	.000
	Persepsi Harga	.244	.082	.290	2.979	.004

	Kualitas Pelayanan	.154	.076	.198	2.032	.045
	Citra Perusahaan	.271	.110	.221	2.463	.016

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat di peroleh hasil perhitungan koefisien regresi dengan Uji t adalah sebagai berikut

- Nilai T hitung untuk persepsi harga (X1) adalah 4,490, yang lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 2,032, yang lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,045 yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X3) adalah 2,463, yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,16 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

**Tabel 11 Hasil Uji f**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.145	3	19.048	10.936	.000 <sup>b</sup>
	Residual	167.215	96	1.742		
	Total	224.360	99			

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Berdasarkan hasil uji ANOVA, didapatkan nilai F hitung sebesar 10,9336 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ( $10,9336 > 3,94$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra perusahaan (X3) secara bersamaan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 12 Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 <sup>a</sup>	.255	.231	1.320

Sumber: Data diolah sendiri, 2024

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,231. Hal ini berarti 23% variable dependen berupa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh variable persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan sedangkan lainnya sebesar 76 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini

## **4.2 Pembahasan**

### **1. Pengaruh Persepsi Harga(X1) Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai T hitung untuk persepsi harga (X1) adalah 4,490, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikan ini didukung oleh indikator-indikator variabel persepsi harga yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan(X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

dilihat bahwa nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 2,032, yang lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi probabilitas 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikan ini didukung oleh indikator-indikator kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, kemudahan akses, dan penampilan fisik, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan(X3) Terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.20 dapat jelaskan bahwa citra perusahaan mempunyai Nilai T hitung variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 2,463 yang berarti lebih besar T tabel 1,985 dengan nilai probabilitas signifikansi  $0,16 < 0,05$ . Hasil dari uji ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikan tersebut didukung dengan indikator variabel yaitu kesan, kepercayaan dan sikap perusahaan.

#### **4. Persepsi Harga(X1) , Kualitas Pelayanan(X2) Dan Citra Perusahaan(X3) Secara Bersama- Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

Berdasarkan hasil uji anova yang dilakukan nilai F hitung sebesar 10,9336 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya nilai probabilitas lebih rendah daripada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan F hitung lebih tinggi dari F tabel (8,653 lebih besar dari 3,94) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **V. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan ulasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan jawaban dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP Cabang Surabaya 3. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan nilai T hitung untuk persepsi harga (X1) adalah 4,490, yang lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara individual memiliki pengaruh berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis alternatif (Ha) diterima
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP Cabang Surabaya 3. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan Nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 2,032, yang lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,045 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis alternatif (Ha) diterima

3. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP Cabang Surabaya 3. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan Nilai T hitung untuk variabel citra perusahaan (X3) adalah 2,463, yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,16 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
4. Persepsi harga (X1) kualitas pelayanan (X2) dan citra perusahaan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP Cabang Surabaya 3. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 10,9336 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ( $10,9336 > 3,94$ ), dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang mencakup persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra perusahaan (X3) secara bersamaan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

### **1.1. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa saran yang perlu diperhatikan yaitu

1. FIFGROUP Cabang Surabaya 3 sebaiknya perusahaan memberikan penawaran-penawaran diskon pada waktu-waktu tertentu, seperti saat perayaan Hari Besar atau akhir tahun dan sebaiknya memberikan bonus atau cashback untuk pembelian tertentu agar dapat menarik pelanggan. Selain itu FIFGROUP Cabang Surabaya 3 juga dapat memberikan hadiah atau poin bagi pelanggan yang sering menggunakan layanan FIFGROUP dan serta insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain menggunakan layanan FIFGROUP agar dapat mempertahankan pelanggan lama.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dikarenakan sampel penelitian ini hanya berjumlah 100 responden.
3. Perlu adanya penelitian selanjutnya tentang pengaruh persepsi harga kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di cabang lain PT Federal International Finance khususnya Jawa Timur.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen baru yang dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, Zaini, & Ramdani. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Xiaomi Di Kelurahan Harapan Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Manajemen*, 4(4).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Start Uo Bisnis*, 6(361).
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- Ihsan Fairuzsyifa, A., & Sulisty Nugroho, Y. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Minat Calon Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta Menggunakan Python. *Jurnal Informatika Polinema*, 10(2), 265–272.  
<https://doi.org/10.33795/jip.v10i2.5014>
- Imam Machali. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif). In A. Q. HAbib (Ed.), *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Vol. 01, Issue April). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.  
[https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.  
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syahroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 29(2), 19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>