

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eka Print Bali Cabang Terompong di Denpasar

Ni Kadek Riza Suandari ⁽¹⁾

I Made Astrama ⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: rizasuardari@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of service quality (X1), price perception (X2), and trust (X3) on purchasing decisions at Eka Print Bali Terompong Branch in Denpasar. The independent variables in this study were service quality (X1) and price perception (X2), and the dependent variable was purchase decision (Y). In this study, the non-random sampling method was combined with the non-random sampling method, and the number of samples used was 85 respondents. This study collected data through interviews, literature, and questionnaires. Meanwhile, this study analyzed the data through tests of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, coefficient of determination, and t and f tests. The results showed that service quality (X1) and price perception (X2) had a significant effect on purchasing decisions (Y) at Eka Print Bali Terompong Branch in Denpasar, and trust (X3) had a significant effect on purchasing decisions (Y) at Eka Print Bali Terompong Branch in Denpasar.

Keywords: *Purchase Decision ; Quality of Service; Price Perception ; Belief*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian di Eka Print Bali Cabang Terompong di Denpasar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2), dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel non-acak dikombinasikan dengan metode pengambilan sampel tidak acak, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 85 responden. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, kepustakaan, dan kuesioner. Sementara itu, penelitian ini menganalisis data melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji t dan f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Eka Print Bali Cabang Terompong di Denpasar, dan kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Eka Print Bali Cabang Terompong di Denpasar.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian ; Kualitas Pelayanan ; Persepsi Harga ; Kepercayaan*

Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini sedang berkembang pesat, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Akibatnya, perusahaan harus lebih peka, kritis, dan reaktif terhadap berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis mereka. Perusahaan harus berusaha keras untuk membuat kebijakan strategis baru untuk menjual barang dan jasa. Setiap bisnis harus berusaha untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Fernando dan Aksari, 2018:442). Konsumen menentukan preferensi merek yang paling disukai, menurut Keller dan Keller (2016:177). Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas produk dan reputasinya di masyarakat dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa (Citra & Santoso, 2016).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Secara umum, pelayanan dapat didefinisikan sebagai melakukan kegiatan atau perbuatan yang ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik individu, kelompok, atau masyarakat (Chendradewi & Khasanah, 2016). Kotler (2019:83) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan; jika kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan (Geret et al., 2023). Pelayanan seperti ini dianggap berkualitas dan memuaskan. Ini sesuai dengan temuan penelitian Andriani (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini juga sesuai dengan temuan penelitian Suhardi et al. (2020), (Putra et al., 2020), Eriani et al., (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Menurut Kusuma et al. (2020), kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Komponen tersederhana dari strategi pemasaran adalah harga; mengubah fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Hakim & Saragih, 2019). Pertama, hal yang menarik atau menarik konsumen adalah berapa nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Shinta et al. (2016), harga adalah nilai yang ditunjukkan dalam bentuk uang untuk transaksi atau pertukaran sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, tidak

seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat (Marlius & Jovanka, 2023). Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga (Geret et al., 2023).

Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Sari et al., 2020). Salah satu cara terbaik untuk memberikan penghargaan kepada seseorang dalam proses pengambilan keputusan dalam pertukaran adalah dengan mempercayainya. Kotler dan Keller (2016:497) menyatakan bahwa kepercayaan tumbuh dari keyakinan bahwa seseorang memiliki penilaian positif terhadap suatu pelayanan perusahaan. Ini dapat berasal dari faktor lain, seperti kesesuaian harga terhadap hasil yang diterima. Melakukan yang terbaik untuk orang lain selama suatu hubungan dapat memupuk kepercayaan (Chendradewi & Khasanah, 2016). Morman dalam (Sukma, 2012:3) mendefinisikan bahwa kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek (Gunawan, 2013).

Eka Print Bali Cabang Terompong terletak di Jalan Terompong, Desa Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, dan berfokus pada cetakan fotocopy dan digital. Eka Print Bali Cabang Terompong pertama kali muncul di pasar pada tahun 1988. Eka Print Bali berkomitmen untuk membuat produk berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan selalu menjadi yang terdepan. Pemilik bisnis dapat menggunakan data penjualan untuk membuat keputusan terbaik. Akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tren pasar, preferensi pelanggan, dan kinerja produk dengan menganalisis data penjualan. Jika Eka Print Bali Cabang Terompong perlu membuat keputusan strategis, seperti memilih produk mana yang harus dipromosikan atau mengubah harga jual untuk mengikuti perubahan permintaan, informasi ini akan sangat membantu.

Potensi pembeli mendapatkan dorongan dan kemudahan untuk mengetahui, mencoba, dan menikmati produk tersebut dari waktu ke waktu melalui peran penjualan dan fungsi distribusi yang dikombinasikan. Tabel 1 menunjukkan daftar komplain pelanggan Eka Print Bali Cabang Terompong tahun 2022.

Tabel 1. Daftar Komplain Pelanggan Eka Print Bali Cabang Terompong Tahun 2022

No.	Komplain Pelanggan
1	Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan Eka Print Bali Cabang Terompong, seperti tidak memberi kalimat sapaan kepada pelanggan dan memberi tahu letak nomer antrian.
2	Beberapa pelanggan merasa tidak nyaman saat melakukan pembelian jasa pelayanan di Eka Print Bali Cabang Terompong saat karyawan kurang fokus saat melayani permintaan pelanggan.
3	Penataan tempat yang rapi dan bersih yang masih dinilai kurang oleh pelanggan Eka Print Bali Cabang Terompong.

-
- 4 Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi mahal terhadap harga produk dan jasa Eka Print Bali Cabang Terompong dibandingkan dengan harga produk dan jasa lainnya.
 - 5 Karyawan Eka Print Bali Cabang Terompong kurang cepat tanggap dengan masalah dan keluhan pelanggan
 - 6 Beberapa pelanggan Eka Print Bali Cabang Terompong pernah mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.
-

Sumber : Eka Print Bali Cabang Terompong 2022

Keluhan pelanggan (*customer complaints*) biasanya dikarenakan masalah-masalah seperti lemahnya tanggung jawab (*responsiveness*), lemahnya pertolongan dari staf perusahaan (*helpfulness*), ketersediaan produk (*product availability*), kebijakan toko/perusahaan (*store policy*), serta perbaikan pelayanan (*service recovery*). Ada beberapa pelanggan yang mengungkapkan bahwa harga *copy* atau cetak hitam putih merangkak naik dari harga Rp 175 serta harga cetak stiker kualitas premium juga merangkak naik dari harga Rp 4.000. Kenaikan harga terjadi karena ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran, hal ini terjadi karena adanya faktor persaingan di pasar sehingga perlu adanya tindakan untuk menyeimbangkan antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) agar bahan pokok tetap tersedia dengan baik dan mencapai tujuan seharusnya. Namun penyebab naiknya harga produk dapat dipengaruhi oleh perusahaan Eka Print Bali Cabang Terompong, yang disebabkan oleh beberapa hal yang bertujuan untuk mendapatkan laba maksimum.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan. Dimana permasalahan yang terjadi terkait kurang maksimalnya pelayanan pada Eka Print Bali Cabang Terompong, dimana pelanggan merasa tidak nyaman saat melakukan pembelian jasa pelayanan di Eka Print Bali Cabang Terompong saat karyawan kurang fokus saat melayani permintaan pelanggan. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi mahal terhadap harga produk dan jasa Eka Print Bali Cabang Terompong dibandingkan dengan harga produk dan jasa lainnya. Kekecewaan dan ketidakpuasan yang menyebabkan kehilangan kepercayaan pembeli seringkali diungkapkan oleh pelanggan ketika hasil cetakan tidak sesuai dengan deskripsi yang diminta oleh pelanggan. Selain itu ekspektasi hasil cetakan produk dari karyawan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal lain yang dirasakan pelanggan adalah hasil warna yang kurang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Kodu, (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani (2020), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Suhardi et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Selain itu, Kusuma et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Santi Apriya (2021), persepsi harga adalah penilaian konsumen dan emosi yang terasosiasi tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Juwita (2021), Farikhin & Prabowo (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Selain itu, penelitian Robiah et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Darmansah et al. (2020) menemukan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan signifikan. Maka hipotesis pada penelitian kali ini adalah :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:497) menyatakan bahwa kepercayaan tumbuh dari keyakinan bahwa seseorang memiliki penilaian positif terhadap suatu pelayanan perusahaan. Ini dapat berasal dari faktor lain, seperti kesesuaian harga terhadap hasil yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studinya, Santi (2021) menemukan bahwa kepercayaan secara parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah :

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

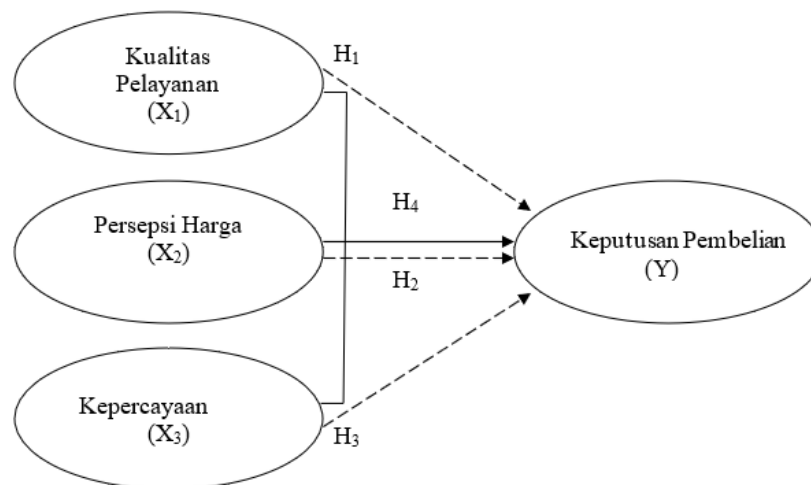
Kotler dan Keller (2016:112) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mendukung produk itu sendiri termasuk kualitas produk, kualitas layanan, model atau variasi harga yang ditawarkan, kenyamanan produk, harga yang menjangkau pelanggan, dan faktor aktifikasi variasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. pelanggan. Ini sejalan dengan temuan Chandradewi (2016) sebelumnya dan Nadhril Adabi, (2020) menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian lebih baik, maka keputusan pembelian akan lebih baik. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noveriza & Khasanah, (2016) mengatakan kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Putra et al. (2021) juga menemukan bahwa kualitas

pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Eka Print Bali Cabang Terompong yang berlokasi di Jalan Terompong, Desa Sumerta Kelod, Kecamatan Denpasar Timur. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam sumber data primer yaitu hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada responden. Jumlah sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 85 responden. Metode pengambilan sampel non acak pada penelitian ini menggunakan kombinasi metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji signifikan t-test dan uji signifikan F-test. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium) dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) dalam kasus di mana dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediator (Sugiyono, 2017:275). Hasil analisis regresi linier berganda berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.121	2.125		.998	.321
1 Kualitas Pelayanan	.167	.075	.178	2.215	.030
Persepsi Harga	.423	.066	.475	6.370	.000
Kepercayaan	.303	.077	.332	3.936	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Menurut Tabel 2, adapun perumusan model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$

Maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut: $Y = 2,121 + 0,167X_1 + 0,423X_2 + 0,303X_3$

- Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan maka nilai keputusan pembelian bernilai sebesar 2,121 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,167, apabila kualitas layanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga dan kepercayaan dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,167 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) sebesar 0,423, apabila persepsi harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas layanan dan kepercayaan dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,423 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,303, apabila kepercayaan (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas layanan dan persepsi harga dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,303 satuan.

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.121	2.125		.998	.321
1 Kualitas Pelayanan	.167	.075	.178	2.215	.030
Persepsi Harga	.423	.066	.475	6.370	.000
Kepercayaan	.303	.077	.332	3.936	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah (2024)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Eka Print Bali Cabang Terompong

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030 kurang dari 0,05 ($0,030 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,167 dan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,215 > 1,664$). Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2020), Putra et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suhardi *et al.*, (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kusuma & Hermawan, (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,423 dan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,370 > 1,664$). Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Juwita (2021), yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Robiah et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Darmansah & Yosepha, (2020) dan Artini et al., (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,303 dan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,936 > 1,664$). Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Nugraha (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Kusumawati et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Santi Apriya, (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2060.799	3	686.933	77.328	.000 ^b
Residual	719.554	81	8.883		
Total	2780.353	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi uji F yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $77,328 > 2,72$. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingginya kepercayaan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chendradewi & Khasanah, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan terhadap keputusan pembelian semakin baik kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novertiza *et al.*, (2016) mengemukakan kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,861 ^a	0,741	0,732	2,981

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) sebesar 0,732 mempunyai arti bahwa sebesar 73,2 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas

pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan sedangkan sisanya sebesar 26,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) *Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.* 2) *Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.* 3) *Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.* 4) *Kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.* Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu memberikan edukasi kepada karyawan Eka Print Bali Cabang Terompong, mengenai kualitas pelayanan dalam hal empati, mengadakan evaluasi setiap harga produk yang bertujuan untuk mengetahui harga yang telah ditentukan ataupun akan ditetapkan agar menyesuaikan dengan manfaat produk tersebut. Eka Print Bali Cabang Terompong agar lebih memprioritaskan pelanggan, selalu terbuka mengenai informasi harga dan potongan harga sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Artini, N. W., Astrama, I. M., & Premayani, N. W. W. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek." *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1179–1188.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–12.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Eriani, N. K., Wimba, I. G. A., & Oktarini, L. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bumdes Sari Artha Sedana Desa Ketewel. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1070–1077.
- Farikhin, M., & Prabowo, R. E. (2019). Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). *Jbe*, 26(2), 138–145. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/>
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>

-
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nadhri Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putra, R., Budi, L., & Amboningtyas, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management*, 10. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1764%0Ahttps://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/1764/1704>
- Santi Apriya, M. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224–231. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Sari, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>