

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN PRESEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KANTIN PT. OTICS INDONESIA**

Muhamad Nurul Ainil Yaqin<sup>1</sup>, Anna Wulandari<sup>2</sup>, Billy Josef Anis<sup>3</sup>  
Universitas Pelita Bangsa  
[muhnurul3342@gmail.com](mailto:muhnurul3342@gmail.com); [anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id](mailto:anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id)

### **ABSTRAK**

PT OTICS Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya menyediakan suku cadang untuk kebutuhan mobil – mobil buatan jepang . Sebagai salah satu perusahaan otomotif di Cikarang dan memiliki laba yang cukup besar, maka kesejahteraan karyawan menjadi satu hal yang penting agar bisa meningkatkan produktifitas karyawan yang dapat berdampak baik untuk perusahaan. Di dalam PT OTICS Indonesia terbentuklah sebuah kantin karyawan yang diperuntukkan bagi para karyawannya. Kantin Karyawan OTICS didirikan untuk membantu para karyawannya memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Kantin Karyawan OTICS sebagai sebuah usaha pastinya harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para karyawannya sebagai konsumen. Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT OTICS Indonesia selaku konsumen dari kantin yang ada di PT OTICS Indonesia. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang bekerja di PT OTICS Indonesia dan sudah pernah melakukan pembelian produk di kantin PT OTICS Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-5 dengan kriteria dari sangat setuju untuk nilai 5 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju. Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2), Kelengkapan Produk, dan Presepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan standard  $\alpha$  0,05. Jika semua variabel tersebut ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Dari Hasil Uji yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa variable Kualitas Pelayanan (X1), Kelengkapan Produk (X2), Presepsi Harga (X3) Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Konsumen.

**Kata kunci :** kualitas pelayanan, kelengkapan produk, persepsi harga, keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

*PT OTICS Indonesia is a company operating in the automotive sector, specifically providing spare parts for Japanese-made cars. As one of the automotive companies in Cikarang and has quite large profits, employee welfare is an important thing in order to increase employee productivity which can have a good impact on the company. Within PT OTICS Indonesia an employee canteen was formed which was intended for its employees. The OTICS Employee Canteen was established to help its employees meet their individual needs. OTICS Employee Canteen as a business must certainly provide quality service to its employees as consumers. This research was conducted on PT OTICS Indonesia employees as consumers from the canteen at PT OTICS Indonesia. The respondents who were used as research objects were people who worked at PT OTICS Indonesia and had previously purchased products in the PT OTICS Indonesia canteen. Data collection in this research used a questionnaire distributed via Google-form, so that respondents could fill in effectively and the data could be retrieved quickly by the researcher. The questions and statements in the questionnaire were measured using a bipolar scale (Mulyanto & Wulandari, 2019) from 1-5 with criteria ranging from strongly agree to 5 and 1 to strongly disagree. Based on the T test, it can be concluded that Service Quality (X2), Product Completeness, and Price Perception (X3) have a significant effect on Purchasing Decisions (Y) because the standard  $\alpha$  is 0.05. If all these variables are increased, then Purchasing Decisions will also increase. From the test results that have been carried out, the results*

*show that the variables Service Quality (X1), Product Completeness (X2), Price Perception (X3) have an influence on Consumer Purchasing Decisions.*

**Keywords** : *service quality, product completeness, price perception, purchasing decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen. (Mulyono H, 2017)

Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. (Mulyono H, 2017)

PT OTICS Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya menyediakan suku cadang untuk kebutuhan mobil – mobil buatan jepang . Sebagai salah satu perusahaan otomotif di Cikarang dan memiliki laba yang cukup besar, maka kesejahteraan karyawan menjadi satu hal yang penting agar bisa meningkatkan produktifitas karyawan yang dapat berdampak baik untuk perusahaan. Di dalam PT OTICS Indonesia terbentuklah sebuah kantin karyawan yang diperuntukkan bagi para karyawannya. Kantin Karyawan OTICS didirikan untuk membantu para karyawannya memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Kantin Karyawan OTICS sebagai sebuah usaha pastinya harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para karyawannya sebagai konsumen.

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian khususnya konsumen di kantin PT. OTICS Indonesia. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kemudahan transaksi, kelengkapan produk, kepercayaan, citra perusahaan, dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian penelitian ini hanya membatasi pada tiga faktor yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan kelengkapan produk. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap- tiap unsur bisnis atau pun usaha untuk mencapai tujuan utamanya yaitu Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, kepuasan menjadi salah satu penentu dan perhatian utama dari perusahaan (Khairi, 2017). Persepsi harga merupakan perbandingan yang diciptakan konsumen terhadap harga produk dengan nilai manfaat yang didapatkan. Bolton and Lemon (1999) menjelaskan persepsi harga yang positif pada sebuah produk mampu membangun loyalitas pelanggan dengan bukti melakukan pembelian ulang di masa depan (Arif Rachman Putra et al., 2022). Kelengkapan produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kelengkapan produk tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli (Emor et al., 2019).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Widodo, 2016). Penelitian lainnya mengenai kualitas pelayanan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lianardi & Chandra, 2019).

Penelitian mengenai kelengkapan produk menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin lengkap produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Jayanti & Hayuningtias, 2023). Penelitian lainnya mengenai kelengkapan produk menyimpulkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Widodo, 2016) (Emor et al., 2019).

Penelitian persepsi harga menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin murah harga maka semakin

meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Jayanti & Hayuningtias, 2023)(Lianardi & Chandra, 2019). Penelitian lainnya mengenai persepsi harga menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Eltonia & Hayuningtias, 2022).

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian di kantin PT OTICS INDONESIA.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT OTICS Indonesia selaku konsumen dari kantin yang ada di PT OTICS Indonesia. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang bekerja di PT OTICS Indonesia dan sudah pernah melakukan pembelian produk di kantin PT OTICS Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuisioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-5 dengan kriteria dari sangat setuju untuk nilai 5 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

Sampel dalam penelitian ini adalah Karyawan selaku konsumen di kantin PT OTICS Indonesia yaitu sejumlah 60 orang. Teknik pengambilan data menggunakan *Non Probability Sampling* dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kelengkapan Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana pengolahan data menggunakan software SPSS.

Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan cut off > 0,3. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off > 0,6 (Mulyanto & Wulandari, 2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan cut off untuk variabel laten endogenous R<sup>2</sup> > 0,5 menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off Sig < 0,05 dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ .

## HASIL

Data penelitian diperoleh dari 60 responden yang berasal dari karyawan PT OTICS Indonesia dengan karakteristik yang dirangkum pada table 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	31	51,7
- Perempuan	29	48,3
Usia		
- 18 – 23 tahun	28	46,66
- 24 – 30 tahun	18	30
- 30 – 40 tahun	12	20
- >50 tahun	2	3,33

Sumber : Data Peneliti 2023

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah laki - laki, berusia dibawah dari 25 tahun.

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)		0,890	Reliabel
- Petugas Kantin Ramah Dalam Melayani Konsumen	0,732		Valid
- Petugas Kantin Profesional Dalam Melayani Konsumen	0,686		Valid
- Petugas Kantin Peduli terhadap konsumen	0,729		Valid
- Petugas Kantin Memberikan Perhatian Terhadap Konsumen	0,716		Valid
- Pelayanan Administrasi Kantin Cepat	0,538		Valid
- Kemudahan Dalam Proses Pelayanan Pembayaran Sesuai Harapan Konsumen	0,698		Valid
- Keluhan Konsumen Ditangani Dengan Baik	0,713		Valid
Sumber : (Susanto, n.d.),(Amrita, 2021)			
Kelengkapan Produk (X2)		0,836	Reliabel
- Produk Yang Dijual Di Kantin PT OTICS INDONESIA Sangat Lengkap	0,698		Valid
- Produk Yang Dijual Di Kantin PT OTICS INDONESIA Sangat Bervariasi	0,744		Valid
- Ada Berbagai Macam Merk Produk Yang Tersedia Di Kantin PT OTICS INDONESIA	0,763		Valid
- Ada Ketersediaan Stock Produk Yang Sejenis Di Kantin PT OTICS INDONESIA	0,501		Valid
Sumber : (Susanto, n.d.)			
Presepsi Harga (X3)		0,863	Reliabel
- Harga Yang Ditetapkan oleh kantin PT OTICS INDONESIA Sesuai Dengan Kemampuan Beli Konsumen	0,708		Valid
- Harga Yang Ditetapkan oleh kantin PT OTICS INDONESIA Dapat Memberikan Kepuasan Kepada Konsumen	0,692		Valid
- Harga Yang Ditetapkan oleh kantin PT OTICS INDONESIA Telah Sesuai Dengan Harga Pasar	0,739		Valid
- Harga Yang Ditetapkan oleh kantin PT OTICS INDONESIA Sangat Terjangkau	0,709		Valid
Sumber : (Amrita, 2021)			
Keputusan Pembelian (Y)		0,912	Reliabel
- Petugas Kantin Tanggap Atas Keluhan Konsumen	0,684		Valid
- Konsumen Tetap Setia Lebih Lama Untuk Berbelanja Di Kantin PT OTICS INDONESIA	0,657		Valid
- Konsumen Puas Dengan Pelayanan Di Kantin PT OTICS INDONESIA	0,812		Valid
- Konsumen Puas Dengan Kelengkapan Produk Di Kantin PT OTICS INDONESIA	0,757		Valid
- Kemudahan Dalam Proses Pelayanan Sudah Sangat Baik	0,823		Valid
- Kemudahan Dalam Proses Pelayanan Sesuai Dengan Harapan Konsumen	0,822		Valid
Sumber : (Susanto, n.d.),(Amrita, 2021)			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar daripada 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha Kualitas Pelayanan 0,890; Kelengkapan Produk 0,813; Presepsi Harga 0,863 dan Keputusan Pembelian 0,912 lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R <sup>2</sup> Cut of Value	R <sup>2</sup> Hasil Analisis	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	≥ 0,5	0,788	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah , 2023.

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan Pembelian memiliki nilai R square 0,788 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,788 menunjukkan bahwa 78% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Presepsi Harga, sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	a = 0,05	Kesimpulan
Constant (a)	-1,566	1,754		-
KUPEL → KP	0,392	0,000	< 0,05	Signifikan
KEPR → KP	0,609	0,000	< 0,05	Signifikan
PH → KP	0,286	0,040	< 0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas nilai konstanta sebesar -1,566 yang menunjukkan bahwa setiap variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Presepsi Harga (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah -1,566. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,392 yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0.392 satuan. Lalu untuk nilai koefisien Kelengkapan Produk (X2) sebesar 0,609 yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel Kelengkapan Produk (X2) satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0.609 satuan. Terakhir untuk nilai koefisien Presepsi Harga (X3) sebesar 0,268 yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel Presepsi Harga (X3) satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,268.

Berdasarkan uji T dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2), Kelengkapan Produk, dan Presepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan standard  $\alpha = < 0,05$ . Jika semua variabel tersebut ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kantin PT OTICS Indonesia” adalah sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen. Kualitas Pelayanan akan sangat menentukan apakah konsumen nyaman berbelanja atau tidak yang dapat menentukan seberapa ingin konsumen menentukan keputusan pembelian.

Variabel Kelengkapan Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk adalah hal penting bagi produk yang ada di kantin PT OTICS Indonesia.

Variabel Presepsi Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga suatu produk maka akan semakin mendorong keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Khairi, N. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan. *Jurnal Ekonomi Islam*.

- Mulyono H. (2017). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PERUMAHAN PURI MEDITERANIA SEMARANG)*.
- Amrita, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71–85.  
<https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang*. 1.
- Emor, J. I., Tumbuan, W. F. A., & Rogi, M. H. (2019). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RM. BAKSO SOLO PAK EKO DI TOMOHON*.
- Jayanti, F. C., & Hayuningtias, K. A. (2023). *PERAN LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 20(02).
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PRODUCT COMPLETENESS, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS AT JUNI MINIMARKET PEKANBARU. *Jurnal Akuntansi*, 4(1).
- Susanto, H. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO FOTO COPY DWIYAN DI SAMPIT*.
- Widodo, T. (2016). PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru Di Kota Salatiga). *Among Makarti*, 9(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v9i1.129>