

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRESEPSI HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEWARNA MAKANAN KONSUMEN  
PT KARYA ANUGERAH JAYA DI SIDOARJO**

Nada Eka Yuwarata  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
nadaeka05@gmail.com

**ABSTRAK**

Kini dapat terlihat bisnis banyak mengalami perkembangan pesat dan banyaknya pesaing yang ketat, juga di tambah lagi dunia yang sedang mengalami Krisis Ekonomi yang mengakibatkan turunnya produksi konsumen. Untuk itu setiap pelaku usaha di tuntut untuk terus mengembangkan inovasi dan diharuskan memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pewarna makanan konsumen PT Karya Anugerah Jaya. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen PT Karya Anugerah Jaya. Metode pengukuran data dalam penelitian ini yakni memakai skala likert. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pewarna makanan konsumen PT Karya Anugerah Jaya.

**PENDAHULUAN**

Kini dapat terlihat bisnis banyak mengalami perkembangan pesat dan banyaknya pesaing yang ketat, juga di tambah lagi dunia yang sedang mengalami Krisis Ekonomi yang mengakibatkan turunnya produksi konsumen. Untuk itu setiap pelaku usaha di tuntut untuk terus mengembangkan inovasi dan diharuskan memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang

terjadi, bukan hanya di bidang industri makanan saja yang harus di tuntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan, namun industri pembuat bahan-bahan makanan juga harus peka terhadap setiap perubahan, dan dapat mengembangkan inovasi.

Tidak hanya berdiskusi mengenai produk dipasaran hingga aspek yang perlu dicermati merupakan mutu pelayanan . mutu

pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain . Kinerja tersebut bisa berbentuk sesuatu aksi yang tidak berwujud serta tidak berdampak pada kepemilikan benda apapun serta kepada siapapun . Produk dengan mutu baik serta tampilan yang lebih baik tidak menjamin produk tersebut diminati pasar bila mutu pelayanannya tidak baik . Oleh sebab itu , berarti industri di buat untuk mencermati mutu pelayanan dalam menjual produknya.

Keputusan pembelian konsumen yang besar bisa menimbulkan tingginya volume penjualan sehingga industri memperoleh keuntungan yang besar. Supaya industri sanggup menggapai keuntungan yang besar, hingga industri diwajibkan buat memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap benda tersebut.

Apabila industri bisa pengaruhi konsumen buat melaksanakan pembelian dan bisa menganalisis konsumen buat mempersiapkan mutu pelayanan produk, harga, pengaruh promosi/ iklan serta yang yang lain hingga dalam persaingan ini industri bisa jadi lebih unggul serta bisa menguntungkan industri itu sendiri.

Tidak hanya dengan produk serta mutu pelayanan yang memuaskan, konsumen juga melihat harga untuk pertimbangan dalam keputusan pembeliannya. Harga ialah salah satu variabel pemasaran yang perlu dicermati sebab harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan serta keuntungan yang di capai oleh industri. Perencanaan produk, penyaluran barang ataupun pemakaian media promosi yang baik tidak langsung membuat konsumen mau membeli barang tersebut bila harga produk tinggi dipasaran.

Tidak hanya itu juga butuh diadakannya promosi supaya bisa menarik daya beli konsumen. Promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat dijadikan acuan konsumen dalam memilih sesuatu yang diinginkannya. Promosi dan keputusan pembelian merupakan keterkaitan untuk memperkenalkan, menginformasikan manfaat produk serta mempersilahkan produk agar dicoba terlebih dahulu sebelum konsumen membelinya. Bila konsumen mulai tertarik untuk memakai produk yang di promosikan tersebut hingga akan menimbulkan permintaan barang, begitu pula sebaliknya, konsumen tidak akan

membeli produk tersebut bila produk belum pernah di dengar serta belum yakin terhadap produk yang di promosikan akan menimbulkan sedikitnya permintaan barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pewarna makanan konsumen PT Karya Anugerah Jaya di Sidoarjo dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pewarna makanan konsumen PT Karya Anugerah Jaya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai acuan guna memberikan informasi cepat, relevan serta tepat waktu sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis & Booms dalam Chandra dan Tjiptono (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa adalah ukuran dari bagus tidaknya layanan yang diberikan

disesuaikan oleh ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, kualitas jasa bisa dicapai melalui pemenuhan dari kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun komunikasi yang akurat untuk menyeimbangkan persepsi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:59) Kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang mampu diharapkan serta dikendalikan guna memuaskan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan”.

### **Presepsi Harga**

Menurut Denniswara (2016) harga adalah nilai yang menentukan berapa banyak uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Menetapkan harga memang tidak mudah, banyak proses yang harus dilakukan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Beberapa proses pun dilakukan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk. Pelanggan peduli untuk mendapatkan harga yang wajar.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2015, hlm. 387), promosi ialah elemen bauran dari pemasaran yang menitikberatkan upaya embujuk,

mengingatnkan, ataupun menginformasikan kembali pelanggan atau konsumen terhadap produk serta merek suatu perusahaan. Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi merupakan salah satu elemen bauran dari pemasaran perusahaan yang digunakan untuk membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kembali produk perusahaan.

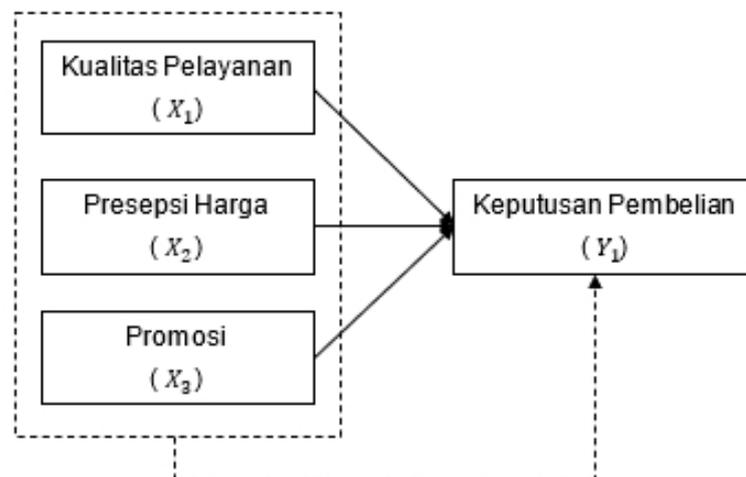
pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Dan menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memilih produk dan jasa, termasuk pula proses pengambilan satu keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan tersebut.

### Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan saatnya

### KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka konseptual dapat penulis ilustrasikan pada gambar sebagai berikut :



Keterangan :

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

—> : Secara Parsial

---> : Secara Simultan

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini merupakan metode asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data ini menggunakan kuesioner atau alat survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau klien PT Karya Anugerah Jaya yang jumlahnya tidak dapat diketahui karena akan bertambah setiap harinya. Teknik pengambilan sample yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Purposif (Purposive sampling) yaitu peneliti menentukan kriteria mengenai responden atau user mana saja yang akan dapat dipilih sebagai sampel. Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah yang berusia minimal 21 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dilakukan karena dianggap telah dewasa dan bisa menjawab pertanyaan. Identitas responden dalam kuesioner ini meliputi: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen PT Karya Anugerah Jaya. Metode pengukuran data dalam penelitian ini yakni memakai skala likert. Disini penulis memodifikasi skala likert menjadi 4 katogori jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

## **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kevalidan dari alat ukur yang digunakan dengan menggunakan analisis validitas metode bivariate correlation product moment yang dibantu software SPSS 25 dengan nilai signifikansi 5% ataupun 0,05. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya.. Berikut adalah hasil uji validitas Variabel Keputusan Pembelian (X1) Presepsi Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 1. Uji Validitas (X1)**

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.336**	.263**	.118	.741**
	Sig. (2-tailed)		.001	.008	.243	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.336**	1	.126	-.075	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001		.212	.458	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.263**	.126	1	.197*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.008	.212		.049	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.118	-.075	.197*	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.243	.458	.049		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.741**	.563**	.639**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan table diatas, Seluruh item pertanyaan pada variable Kualitas Pelayanan (X1) valid dikarenakan R hitung > dari R tabel (0,1946).

**Tabel 2. Uji Validitas (X2)**

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persepsi Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.371**	.294**	.344**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.371**	1	.391**	.258**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.294**	.391**	1	.395**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.344**	.258**	.395**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.727**	.722**	.687**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan table diatas, Seluruh item pertanyaan pada variable Persepsi Harga (X2) dinyatakan valid dikarenakan R hitung > dari R tabel (0,1946).

**Tabel 3. Uji Validitas (X3)**

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	.545**	.380**	.263**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.545**	1	.269**	.310**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.380**	.269**	1	.392**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.263**	.310**	.392**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.735**	.692**	.739**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan table diatas, Seluruh item pertanyaan pada variable Promosi (X3) dinyatakan valid dikarenakan R hitung > dari R tabel (0,1946).

**Tabel 4. Uji Validitas (Y)**

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.141	.330**	.333**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.163	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.141	1	.129	-.104	.419**
	Sig. (2-tailed)	.163		.202	.301	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.330**	.129	1	.222*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.202		.026	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.333**	-.104	.222*	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.001	.301	.026		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.699**	.419**	.725**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, Seluruh item pertanyaan pada variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan R hitung > dari R tabel (0,1946).

**Uji Reliabilitas**

Selain uji validitas, sebuah alat ukur harus memenuhi uji reliabilitas sehingga alat ukur tersebut bisa diyatakan reliabel atau akurat. Adapun penulis menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan

metode Cronbach's Alpha yang dibantu software SPSS 25. Berikut hasil dari uji reliabilitas.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cornbach's Alpha
x1	0.644
x2	0.668
x3	0.683
y	0.660

Dari data uji reliabilitas di atas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) Presepsi Harga (X2) Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai lebih dari 0,60. Yang berarti seluruh variable dinyatakan reliabel dikarenakan nilai seluruh Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan menguji apakah variabel pengganggu (residual) terdistribusi normal pada model regresi. Jika nilai residual tidak terdistribusi, maka uji statistik untuk ukuran sampel yang kecil menurut Gezi (2016; 154) dinyatakan tidak valid.

**Tabel. 6 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.05120088
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.052
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel output SPSS, nilai signifikansi (2-tailed) 0,200

lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kalau data

terdistribusi normal sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji Kolmogorov Smirnov.

### Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan fungsi yang dipergunakan dalam studi empiris harus linier, kuadrat, ataupun kubik. Uji linieritas ini dilakukan dengan

memakai garis regresi bertaraf signifikansi 5%. Kriteria yang dipergunakan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  memiliki arti hubungan variabel bebas serta terikat tidak linier, sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  memiliki arti hubungan variabel bebas serta terikat terikat adalah linier.

**Tabel 7. Uji Linieritas**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	16.841	7	2.406	2.116	.049
		linearity	.007	1	.007	.006	.937
		Deviation from linearity	16.834	6	2.806	2.468	.029
	Within Groups		104.599	92	1.137		
	Total		121.440	99			

Sumber: Data SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  (2,468) lebih kecil dari  $F_{tabel}$  (2,7) yang memiliki arti hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

### Uji Multikolineritas

Deteksi untuk mengetahui ada dan tidaknya gejala multikolineritas dalam model regresi penelitian ini dengan melihat nilai (VIF) dan nilai tolerance. Gejala multikolineritas tidak terjadi apabila nilai  $VIF < 10$  serta nilai tolerance  $> 0,10$ .

**Tabel 8. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.038	.030	.029	.822	1.216
	Persepsi Harga	.008	-.011	-.010	.823	1.215
	Promosi	.314	.313	.312	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel, variabel bebas menunjukkan nilai tolerance  $\geq 0,10$  yang berarti tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Hasil VIF menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai  $VIF \leq 10$  yang artinya tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah varian residual dalam model heterogen. Pengujian dilakukan guna mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas melalui uji Glejer.

Uji Glejer dilakukan dengan meregresi absolut residual dengan variabel independen. Bagi Ghazali (2016;134) uji heterokedastisitas dipergunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians nilai residual dari satu pengamatan ke lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang bisa mencapai syarat homokedastitas yakni tidak ada heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak heterogen jika probabilitas lebih besar dari signifikansi 5%.

**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.383	.979		2.434	.017
	Kualitas Pelayanan	.005	.060	.010	.092	.927
	Persepsi Harga	-.093	.052	-.197	-1.788	.077
	Promosi	-.041	.049	-.083	-.828	.410

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data SPSS

Tabel menunjukkan kalau model regresi tidak ada heteroskedastisitas

dikarenakan probabilitas (sig) lebih besar dari signifikansi sebesar 0,05.

## Analisis Regresi Berganda

Skema bagi Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda adalah regresi dengan satu variabel

terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Berikut ini hasil analisis regresi berganda dilakukan dengan bantuan software SPSS 25.

**Tabel 10. Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.623	1.497		6.428	.000
	Kualitas Pelayanan	.027	.092	.032	2.298	.036
	Persepsi Harga	.008	.080	.011	2.106	.044
	Promosi	.241	.075	.313	3.226	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS

Berdasarkan tabel, dapat terbentuk persamaan regresi yang seperti :

$$Y = 9,623 + 0,027X_1 + 0,008 X_2 + 0,241X_3$$

Keterangan:

- X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan  
X<sub>2</sub> = Persepsi Harga  
X<sub>3</sub> = Promosi  
Y = Keputusan Pembelian

Dari persamaan itu bisa dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta yang diperoleh adalah 9,623
- Koefisien kualitas layanan menunjukkan nilai 0,027 yang artinya semakin tinggi kualitas

layanan dengan variabel lain konstan maka keputusan pembelian semakin tinggi.

- Koefisien persepsi harga menunjukkan nilai 0,008 yang artinya semakin tinggi persepsi harga dengan variabel lain konstan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.
- Koefisien promosi menunjukkan nilai 0,241, yang artinya bahwa semakin tinggi keputusan pembelian dengan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

## Uji Hipotesis

### 1) Uji T

Tabel 11. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.623	1.497		6.428	.000
	Kualitas Pelayanan	.027	.092	.032	2.298	.036
	Persepsi Harga	.008	.080	.011	2.106	.044
	Promosi	.241	.075	.313	3.226	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS

Dari tabel di atas terlihat hasil uji hipotesis Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t-hitung  $2,298 > t\text{-tabel } 1,983$  dengan signifikansi  $0,036$ . Tingkat signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yang artinya hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Dengan itu hal ini mengartikan hipotesis H1 Kualitas layanan ada pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis persepsi harga menunjukkan bahwa t hitung  $2,106 > t\text{ tabel } 1,983$  dengan signifikansi  $0,044$ . Tingkat

signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yang artinya hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Dengan itu hal ini mengartikan hipotesis H2 ada pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis promosi menunjukkan nilai t-hitung  $3,226 > t\text{-tabel } 1,983$  dengan signifikansi  $0,002$ . Tingkat signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yang artinya hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Dengan itu hal ini mengartikan hipotesis H3 ada pengaruh positif pada keputusan pembelian.

2) Uji F

Tabel 12. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.043	3	4.014	3.523	.018 <sup>b</sup>
	Residual	109.397	96	1.140		
	Total	121.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data SPSS

Dengan melihat tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. F hitung > F tabel
- b. Hasil perhitungan statistik memperlihatkan nilai F hitung = 3,523 Ini artinya F hitung lebih besar dari F tabel 2,700 atau (3,523 > 2,700)
- c. Signifikansi < 0,05
- d. Signifikansi 0,018. Nilai signifikansi itu lebih kecil dari 0,05.

Hal ini memiliki arti variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi

Harga, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan guna mengukur seberapa baik suatu situasi dapat menjelaskan varians dari variabel dependen. Dinyatakan sebagai persentase yang nilainya antara . Nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 <sup>a</sup>	.099	.071	1.067
a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data SPSS

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah 0,071 Hal ini artinya 7,1% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variable Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 92,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dilapangan, serta berdasarkan data responden yang mengisi kuisisioner. Hal itu menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pegawai swasta yang sebagian besar bersegmentasi industri dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap nilai Adjusted R<sup>2</sup> dikarenakan ada beberapa industri yang pengambilan pewarnanya tidak rutin atau hanya second opinion.

Dan beberapa dari mereka juga menganggap bahwa pewarna adalah hal penting yang jika terus menerus berganti supplier akan dikawatirkan bisa merubah warna dari produk tersebut untuk itu banyak dari mereka yang enggan untuk berganti supplier jika supllier mereka dirasa tidak bermasalah

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan yakni :

1. hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t- hitung  $2,298 > t\text{-tabel } 1,983$  dengan signifikansi 0,036. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Dengan itu hal ini mengartikan hipotesis H1 Kualitas layanan ada pengaruh positif pada keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis presepsi harga menunjukkan bahwa t hitung  $2,106 > t \text{ tabel } 1,983$  dengan signifikansi 0,044. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Dengan itu hal ini mengartikan hipotesis H2 ada pengaruh positif pada keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai t- hitung  $3,226 > t\text{-tabel } 1,983$  dengan signifikansi 0,002. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Dengan itu hal ini mengartikan hipotesis H3 ada pengaruh positif pada keputusan pembelian.
4. hasil pengujian simultan Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan

Promosi menunjukkan F hitung = 3,523 > f tabel 2.700 dengan signifikansi 0,0018. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima. Dengan itu hal ini mengartikan hipotesis H4 ada pengaruh positif pada Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan untuk kedepannya, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu PT Karya Anugerah Jaya sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen semakin meningkat. Hal itu bisa dilakukan dengan cara lebih cepat dan sigap dalam melayani konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu PT Karya Anugerah Jaya sebaiknya menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan berupaya untuk tetap menjaga kestabilan harga.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu PT Karya Anugerah Jaya bisa lebih meningkatkan promosi dengan variasi lain tidak hanya berupa demo masak, dan discount, dapat berupa pemberian hadiah dengan sistem undian yang memungkinkan konsumen untuk lebih tertarik dalam membeli pewarna makanan di PT Karya Anugerah Jaya.
4. Penelitian mengandung tiga variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pewarna makanan di PT Karya Anugerah Jaya, yaitu variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi. Sebaiknya peneliti selanjutnya bisa mencari variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair*. Jurnal Quonomic, 3(2), 18.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arman, Andri. (2015). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, (3): 625 - 637 ISSN 2355-5408
- Denniswara, E. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 4. Universitas Ciputra.
- Fahrudin, M. Fajar dan Emma Yulianti. 2015. *Journal of Bussiness Banking*. Vol. 5, No. 1, pp 149-162.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediaterra.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- HidayatMa'ruf, Ni Wayan Eka Mitriani, I Gusti Ayu Imbayani (2018), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung "
- Imaningsih Erna S. dan Saiful Rohman (2018), dalam penelitiannya yang berjudul

- “The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions”*, Manado Cabang Tendean. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 01
- I Made Adi Juniantara<sup>1</sup> Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th*, Global Edition Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Lontoh, Michael N. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi*
- Merllyn Martina , Arifin Sitio (2018) *The Effect of The Quality of Service,Product&Promotions on the Purchase Decision of SimpatiCard & It’s Impact on the Satisfaction of TelkomselCustomers in KupangCity* . International Journal of Science and Research (IJSR).
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manulang, H. E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indonesia Pustaka.
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsb.a.1849-5664-5419.2014.32.1004>

- Nita Riski, Irma Fest (2016) *Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Bmt Hasanah Jabung*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Permatasari, Elien Nira. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan lokasi Terhadap keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mini Market*.
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan* .Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1.
- Roni Irawan, Nawangsih, Riza Bahtiar,2019. *Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang*. Jurnal Riset Manajemen.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.