

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRASETYA COPIER SIDOARJO

Arif Rahman Hakim

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Prastya Copier. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Prastya Copier. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan seluruh populasi karena jumlah populasi relatif kecil. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 42 responden yang telah melakukan pembelian di Prastya Copier. Dalam melakukan proses data, penelitian ini menggunakan program SPSS 21. Penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda. Analisa ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 88,713 > F_{tabel} 2,845$. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,439 > t_{tabel} 2,024$. Variabel Harga secara parsial menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} -0,266 < t_{tabel} 2,024$. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial menunjukkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,701 > t_{tabel} 2,024$.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, price, and service quality on purchasing decisions at Prastya Copier. The population in this study were all Prastya Copier consumers. The sampling technique used was saturated sampling technique, namely sampling using the entire population because the population was relatively small. The number of samples used was 42 respondents who had made purchases at Prastya Copier. In processing the data, this study uses the SPSS 21 program. This study uses multiple linear regression analysis. This analysis is used to examine the relationship between two or more independent variables and the dependent variable.

This study found that purchasing decisions are influenced by the Promotion, Price, and Service Quality variables. Based on the results of multiple linear regression analysis, which simultaneously shows that the independent variables Promotion,

Price, and Service Quality have a significant influence on the dependent variable of Purchasing Decisions, as evidenced by the F count $88.713 > F$ table 2.845. Partially shows that the Promotion variable has a significant influence on purchasing decisions, as evidenced by the t value of $3.439 > t$ table 2.024. The price variable partially shows that it does not have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the value of t count $-0.266 < t$ table 2.024. Service Quality variable partially shows that it has a significant influence on purchasing decisions, as evidenced by the t value of $3.701 > t$ table 2.024.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Di masa persaingan pasar global yang semakin selektif karena cakupan *product* yang luas dan variasi yang diiklankan ke pelanggan Terlebih lagi, organisasi harus memiliki pilihan untuk memahami preferensi dan keinginan untuk mendukung pelanggan untuk memperhatikan dan mempelajari barang-barang yang diiklankan. Keputusan pembelian menjadi perihal yang penting dalam pemasaran. Keinginan membeli adalah sepotong perilaku pembeli. Perilaku pembeli langsung disertakan dengan mendapatkan, memutuskan *product* serta pelayanan *service* (jasa), terlibat menentukan pilihan yang dibuat dan mengikuti langkah tersebut. (Tjiptono,2016:22). Dalam pemasaran Pilihan membeli merupakan salah satu variabel yang harus dipikirkan dengan alasan bahwa ini pasti akan menjadi pemikiran perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran ke depannya.

Saat ini fungsi pemasaran bukan hanya menyampaikan *product* dan *service* (jasa) terhadap pembeli namun memberikan kepuasan juga kepada konsumen atau pembeli dan menghasilkan keuntungan. Dalam menentukan sasaran pasar, sebaiknya terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen dengan kriteria yang hampir mirip. Penetapan target pasar sangat penting dalam dunia pemasaran dimana produsen perlu menyesuaikan lewat kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi menarik

perhatian, kualitas pelayanan yg efektif, dan harga terjangkau mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Menarik perhatian konsumen dengan promosi (*promotion*) dapat meningkatkan penjualan. (Heryanto,2015:84) Promosi adalah satu dari kegiatan yang dari pemasaran yang penting dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan dan lebih mengembangkan kualitas penawaran, untuk membangun kegiatan pemasaran sejauh menampilkan *product* (barang) dan *service* (jasa) dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan namun juga membuat produk, menetapkan biaya, dan menggunakan saluran sirkulasi dan memiliki kontribusi terhadap kemajuan kegiatan promosi tersebut (Heryanto,2015:84). Dalam hal ini promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran produk atau jasa.

Secara umum, saat ini pembeli menyukai *product* yang terjangkau dan juga memiliki nilai mutu barang serta bagus, karena dalam keadaan pasar global yang persaingannya ketat dan kompetitif, yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu menganalisis serta mencaritahu kebutuhan dan keinginan pembeli agar dapat membuat perubahan dan menghasilkan kesan gambaran *product* yang balik di kalangan konsumen. mengoptimalkan kelebihan-kelebihan pada *product* yang diiklankan. Kelalaian perusahaan dalam mempelajari konsumen mengenai kebutuhannya, keinginannya, seleranya, serta siklus keputusan pembelian akan merasakan ketidak berhasilan penjualan dan pemasarannya (Rahmat, 2018:9).

Pentingnya kualitas layanan yang kuat dalam suatu perusahaan, akan membuat pemenuhan bagi kliennya. Setelah konsumen merasakan manfaat *product* atau pelayanan jasa. Maka *product* atau merek lain sejenis akan dibandingkan oleh konsumen dan kemudian konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang *product* atau jasa tersebut, kemudian merekomendasi ke

pembeli lainnya untuk membeli ditempat yang tersebut. Kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang diinginkan serta penguasaan atas tingkat keefektifan untuk memenuhi keinginan konsumen, secara keseluruhan penyebab penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan ada dua, yaitu jasa sesuai dengan harapan dan kualitas pelayanan dapat dinikmati memuaskan. Jika pelayanan bisa didapat bila dilihat benar adanya, oleh sebabnya kualitas pelayanan yang dapat diterima dan dipandang baik. bila bantuan didapat jika dilihat melampaui asumsi konsumen, maka kualitas pelayanan dipandang optimal begitu pula, jika jasa yang diinginkan tidak sesuai harapan, menyebabkan rendahnya kualitas pelayanan. Tjiptono dalam Mundir (2015). Dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dan dapat bersaing di pasar era globalisasi.

Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik mengambil penelitian UMKM dibidang percetakan di prastya copier. Alasan penulis mengambil penelitian dibidang percetakan di prastya copier karena merupakan UMKM baru setahun buka dan penulis penasaran apakah mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian mengingat perusahaan yang di teliti masih baru dan selektifnya persaingan di pasar global.

Dari pembahasan di atas penulis menetapkan judul penelitian:
PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PRASTYA COPIER DI SIDOARJO.

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian yang secara metode menganalisis unsur-unsur fenomena dan hubungannya. Motivasi di balik penelitian kuantitatif adalah untuk menciptakan serta memanfaatkan strategi numerik, hipotesis spekulatif yang diidentifikasi melalui perubahan iklim. Penelitian yang menggunakan penelitian konotatif. Yang mana pada penelitian ini bakal membahas pengaruh promosi (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk populasi dalam penelitian ini kurang 100 responden dan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan di Prastya Copier yaitu sejumlah 42 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu metode *Sampling* jenuh dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Untuk teknik pengumpulan data, apabila diamati sumber pengumpulan data, maka pengumpulan data memanfaatkan dua sumber antara lain sumber primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui kuesioner (angket) yang langsung diserahkan oleh peneliti kepada responden dan Penelitian ini memakai data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi serta artikel yang didapatkan secara *online* dari *website*.

ANALISIS DATA

Analisis data adalah tindakan sesudah informasi dari semua subjek penelitian (responden) yang berbeda telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017:147).

Kegiatan dalam analisis data anatara lain : Data yang dikumpulkan dalam proses analisis data harus berdasarkan variabel dari semua subjek data, pemeriksaan setiap variabel harus menyiapkan data terlebih dahulu, setelah

itu kegiatan estimasi dalam pengujian hipotesis yang telah dikemukakan. Jika hipotesis tidak dirumuskan dalam penelitian, maka tahap terakhir tidak perlu dipraktekkan. Analisis data yang dipakai pada penelitian ini memakai program SPSS Versi 21, metode analisis data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian. Dengan analisis data akan di peroleh gambaran penelitian mengenai faktor yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen dan independen.

Dalam penelitian menggunakan metode analisis data regresi linear berganda dengan rumus yaitu :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian di Prasetya Copier Sidoarjo

α = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien Regresi, yang memperlihatkan laju kenaikan maupun penurunan Y tergantung pada variabel X, jika b mempunyai tanda (+) itu menyiratkan kenaikan Y ketika X1 naik, dan b mempunyai tanda (-) yang artinya Y mengalami penurunan ketika X1 menurun.

X1, X2, X3, = Variabel independen e = Error/ Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 21 for windows didapatkan persamaan regresi antara lain yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,0695 + 0,446 X_1 + -0,041 X_2 + 0,439 X_3 + e$$

Tabel 4.14
Tabel Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,695	,979		,709	,482
	Promosi (X1)	,446	,130	,484	3,439	,001
	Harga (X2)	-,041	,154	-,040	-,266	,791
	Kualitas Pelayanan (X3)	,439	,119	,519	3,701	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil spss model regresi di atas, sehingga bisa diambil kesimpulan jika :

1. Nilai B1

Nilai B1 memperlihatkan nilai 0,446 serta menunjukkan harga koefisien kekambuhan positif, kesimpulannya bahwa peningkatan nilai variabel promosi (X1) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

2. Nilai B2

Nilai B2 memperlihatkan nilai sebesar -0,041 dan merupakan nilai koefisien regresi yang negatif, kesimpulannya peningkatan nilai variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y)

3. Nilai B3

Nilai B3 memperlihatkan nilai 0,439 serta merupakan nilai koefisien regresi positif, kesimpulannya bahwa peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan (X3) akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian serta materi yang cocok dengan tujuan hipotesis dengan melakukan regresi linier berganda, sehingga bisa diambil kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa secara parsial Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prastya Copier.
2. Berdasarkan uji t diketahui bahwa secara parsial Penggunaan Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prastya Copier.
3. Berdasarkan uji t diketahui bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prastya Copier
4. Berdasarkan hasil uji F, secara simultan Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prastya Copier. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT GMF Aeroasia, Tbk. Line Maintenance Surabaya.

Saran

Karena konsekuensi langsung pada hasil penelitian ini, maka bisa diajukan sejumlah anjuran yang bisa dipikirkan atau digunakan sebagai indikasi untuk memutuskan sikap, sebagai berikut :

1. Untuk pihak perusahaan dari Prastya Copier diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi informasi untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan keputusan pembelian kepada pelanggan supaya bisa memaksimalkan penjualan pada Prastya Copier

Beberapa usulan program dari peneliti yaitu :

- a. Dari indikator promosi, pihak perusahaan bisa melakukan promosi online secara berkala pada media sosial untuk membangun branding awareness terhadap konsumen, serta secara offline pihak perusahaan bisa melakukan penyebaran brosur di seluruh instansi pendidikan untuk memperkenalkan bisnis percetakan online ini kepada para pelajar yang ada di Surabaya dan Sidoarjo.
 - b. Sedangkan pada indikator kualitas pelayanan, pihak organisasi dapat menggunakan implementasi jasa layanan yang baik, respons cepat pemesanan, serta tidak pernah tidak tepat waktu pada operasionalnya maka ketertarikan dari pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di Prastya Copier meningkat.
2. Untuk sejumlah peneliti, diinginkan bisa melaksanakan pengeujian yang sama dalam rentan waktu yang tidak sama, dan digunakan variabel yang berbeda misalnya, lokasi serta produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Prastya Copier. Sehingga bisa sebagai tambahan referensi untuk variabel tentang Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Harianto, Imam, 2020. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan*, <http://jurnal.on-line.com>, (20 oktober 2020)
- Rahmat, Ilham. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat.(Desa Air Hitam Langkat Sumatera Utara)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Mundir,. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)*. Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah Jakarta
- Sugiyono,2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro