

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET HIDAYAH CELL PABEAN SEDATI
SIDOARJO**

Ana Rizki Ilahi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : rizkiana3798@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini dibuat untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menitik beratkan pengujian hipotesis menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh jumlah sampel 100 responden. Alat uji dalam penelitian ini menggunakan menggunakan regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi dari analisis regresi linier berganda, dengan variable kualitas pelayanan sebesar 0,299, variable promosi sebesar 0,300, variable persepsi harga sebesar 0,550. Dan penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan uji F dengan hasil $F_{hitung} 197,752 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang memiliki arti bahwa variable kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap variable keputusan pembelian . dan uji t dengan hasil kualitas pelayanan $t_{hitung} 2,711 > t_{tabel} 1,984$, promosi $t_{hitung} 3,204 > t_{tabel} 1,984$, dan persepsi harga $t_{hitung} 3,866 > t_{tabel} 1,984$ yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing – masing variable memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, variable persepsi harga merupakan variable yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *beta standardized* lebih besar dari variable dependen lainnya yaitu 0,426.

Kata Kunci :Kualitas Pelayan, Promosi,Persepsi harga

PENDAHULUAN

Di tengah pandemic seperti ini, para pelaku usaha harus bias menemukan inovasi serta memanfaatkan kanal pemasaran untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan adanya pandemic ini, memang sangat merugikan bagi pelaku usaha namun keterlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Cara mudah untuk tetap bias tetap mempertahankan bisnis yaitu

dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan juga promosi penjualan. Kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk / jasa adalah sejauh mana produk / jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, (American Society for Quality Control dalam Zakaria 2017:101. Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan, (Kasmir, 2011:15) dalam Rahman (2017:237). Berdasarkan strategi yang digunakan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara berangsur-angsur yang dilakukan oleh perusahaan, baik yang menghasilkan barang ataupun jasa. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik secara konsisten pada pelanggan, dapat diperoleh dengan cara memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus terhadap pelayanan internal maupun eksternal.

Tak hanya kualitas pelayanan yang diperlukan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya di tengah pandemi, promosi juga sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2015, p.387) dalam Prasetio (2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2010) dalam Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Cocril dan Goode (2010:368) dalam Harjati (2015) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Harga merupakan variabel yang sering menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan dalam suatu pembelian. Tujuan pengiklanan dan promosi penjualan adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi mereka agar melakukan pembelian. Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian makin meningkat seiring dengan kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga. Atas dasar itulah dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET HIDAYAH CELL PABEAN SEDATI SIDOARJO”**

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran

adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang didefinisikan dengan istilah fungsi manajemen. Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat, (Abdullah & Tantri, 2016:22).

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan

yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

3. Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) dalam Prasetyo (2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchoty dan Saladin (2010) dalam Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

4. Persepsi Harga

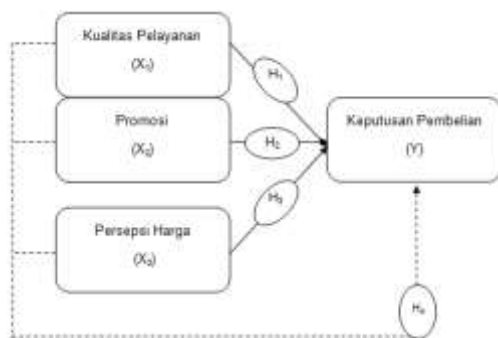
Menurut Basu Swastha (2003:241) dalam Riyono (2016) “harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual” Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa :“price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) dalam Nurmi (2015) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternative tersebut bersama dengan konsekuensinya.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Hidayah Cell Sedati Sidoarjo

H2 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Hidayah Cell Sedati Sidoarjo

H3 : Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Hidayah Cell Sedati Sidoarjo

H4 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Hidayah Cell Sedati Sidoarjo

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2017:23). Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Hal ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi data dan metode regresi untuk mendapatkan hasil penelitian yang menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, aktual, nyata. Karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat berkenaan dengan fakta, sifat, dan hubungan fenomena yang diteliti.

b. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan

diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah 133 pelanggan tetap Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

c. Sampel

Sampel ialah sejumlah populasi yang mempunyai ciri-ciri sesuai atas penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019:127). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

$$n = \frac{133}{1 + 133 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + (133 \cdot 0,0025)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0,3325}$$

$$n = \frac{133}{1,3325}$$

$$n = 99,81$$

Hasil rumus di atas maka jumlah populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebesar 99,81 responden, untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden dari pelanggan tetap Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

d. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data adalah salah satu alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam penelitian agar menjadi sistematis yang terukur. Teknik pengumpulan data yang dilakukan

penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket).

2. Observasi

Jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan, yaitu peneliti tidak terlibat dan digunakan sebagai pengamat independen dalam penelitian ini, sistem yang digunakan berupa observasi terstruktur yang menunjukkan bahwa peneliti telah merancang dengan tertata tentang variabel yang dikontrol, kapan dan dimana, serta variabel penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya, oleh peneliti terdahulu (Sugiyono, 2019:204). Observasi penelitian ini memakai pedoman kuesioner yang disebarakan secara langsung dan tertutup sebagai pengukur tiap variabel yang diteliti.

e. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas jasa atau kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2016:113) Indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- a) Bukti Fisik
- b) Keandalan
- c) Daya tanggap
- d) Jaminan
- e) Empati

2. Promosi (X2)

Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas dari suatu produk, jika konsumen belum pernah mengetahuinya dan yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka mereka tidak akan pernah membelinya Sudaryono (2016:18). Indikator Promosi yaitu :

- a) Jangkauan promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Waktu promosi
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

3. Persepsi Harga (X3)

“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. Kotler &Amstrong (2016:324). Indikator persepsi harga yaitu:

- a) Kesesuaian Harga
- b) Daftar Harga
- c) Potongan harga khusus
- d) Harga yang dipersepsikan

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler (2009) dalam Fazulaekhhah (2019). Indikator keputusan pembelian yaitu:

- a) Keyakinan
- b) Penentuan waktu pembelian
- c) Kemantapan
- d) Jumlah pembelian
- e) Kebiasaan dalam membeli

f. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai salah satu teknik pengumpulan data, peneliti akan menyebarkan kepada 100 responden melalui internet. Dalam penelitian , peneliti menggunakan lima kategori jawaban yaitu :

Tabel 3.2
Skala likert

| No | Instrument Skor | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat setuju | 5 |
| 2. | Setuju | 4 |
| 3. | Ragu-ragu | 3 |
| 4. | Tidak setuju | 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju | 1 |

ANALISA DATA

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisisregresi linier berganda ialah analisis hubungan antara variable dependen (terikat) dan variable independen (bebas) untuk menentukan dan memperkirakan rata-rata keseluruhan atau rata-rata dari variable independen yang diketahui sebagai tujuan penelitian (Ghozali, 2016:93). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini

menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Menurut Sugiyono (2019:258) rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 . X_1 + \beta_2 . X_2 + \beta_3 . X_3 + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- X1 = Variabel Kualitas Pelayanan
- X2 = Variabel Promosi
- X3 = Variabel Persepsi Harga
- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- e = error

B. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi R square dipakai untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen yang nilainya ditentukan dengan adjusted R square (Ghozali, 2016:97). Pengukuran koefisien determinasi penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) memperlihatkan bahwa pengaruh variable bebas (independen) terhadap variable dependen (terikat) menurut Ghozali (2016:97) dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung < t table atau t hitung > + t tabel, atau signifikan P < 0,05 maka H0 di terima dan Ha di tolak.

- 2) Jika t hitung > t table atau t hitung < + t tabel , atau signifikan P > 0,05 maka H0 di tolak dan Ha di terima.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji t (parsial) yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menjelaskan uji F (simultan) menguji joint hipotesa bahwa b1 dan b2 secara simultan / bersama-sama diperoleh dari hasil 0. Uji hipotesis F dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable dependen terhadap variable independen secara keseluruhan dengan menguji hipotesis secara simultan dari penelitian. Penerimaan dan penolakan dalam hipotesis dapat digambarkan dengan :

1. Jika F hitung > F tabel ,atau signifikan P < 0,05 , maka H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Jika F hitung < F tabel ,atau signifikan P > 0,05 , maka H0 di terima dan Ha ditolak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji F (simultan) yang bertujuan untuk menilai apakah sekumpulan variable bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variable terikat atau tidak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.106 | 1.010 | | -1.095 | .276 |
| | Kualitas Pelayanan | .299 | .110 | .270 | 2.711 | .008 |
| | Promosi | .300 | .094 | .266 | 3.204 | .002 |
| | Persepsi Harga | .550 | .142 | .426 | 3.866 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistic 26

Dari hasil didapat koefisien dalam perhitungan regresi linier berganda menjadi :

$$Y = -1.106 + 0,299 X_1 + 0,300 X_2 + 0,550 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki arti yaitu, jika nilai variable Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) mempunyai nilai 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai -1,106. Jika nilai koefisien variable Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai 0,299 maka dapat dijelaskan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo sebesar 0,299. Sehingga apabila angka variable Kualitas Pelayanan (X1) naik 1 poin maka angka variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo ikut meningkat 0,299.

2. Jika nilai koefisien variable Promosi (X2) memiliki nilai 0,300 maka dapat dijelaskan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo sebesar 0,300. Sehingga apabila angka variable Promosi (X2) naik 1 poin maka angka variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo ikut meningkat 0,300.

3. Jika nilai koefisien variable Persepsi Harga (X3) memiliki nilai 0,550 maka dapat dijelaskan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo sebesar 0,550. Sehingga apabila angka variable Persepsi Harga (X3) naik 1 poin maka angka variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo ikut meningkat 0,550.

B. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .928a | .861 | .856 | 1.626 |

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

Sumber : Hasil Output IBM SPSS Statistic 26

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) memperlihatkan nilai 0,856 dapat dijelaskan bahwa Variabel Independen (X) yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo sebesar 85,6%.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.18
Hasil Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.106 | 1.010 | | -1.095 | .276 |
| | KualitasPelayanan | .299 | .110 | .270 | 2.711 | .008 |
| | Promosi | .300 | .094 | .266 | 3.204 | .002 |
| | PersepsiHarga | .550 | .142 | .426 | 3.866 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistic 26

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

Dari table diatas t hitung sebesar 2,711 > t table sebesar 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa Ho di tolak dan Ha diterima karena Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

2. Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

Dari table diatas t hitung sebesar 3,204 > t table sebesar 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Maka dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima karena Promosi (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

3. Variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

Dari table diatas t hitung sebesar 3,866 > t table sebesar 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima karena Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1567.705 | 3 | 522.568 | 197.752 | .000b |
| | Residual | 253.685 | 96 | 2.643 | | |
| | Total | 1821.390 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, Promosi, KualitasPelayanan

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistic 26

Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil Uji F (simultan) menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yaitu Fhitung = 197,752 berarti dapat dikatakan Fhitung > Ftabel = 197,752 > 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang dikemukakan diterima dan signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Outlet

Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo atau bias dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan Uji F (Simultan) menjelaskan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo, yang dapat dibuktikan dari hasil uji F berikut. Fhitung sebesar = 197,752 dengan nilai signifikansi 0,000 dan Ftabel sebesar 2,70 yang artinya Fhitung > Ftabel = 197,752 > 2,70 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Dapat dijelaskan bahwa uji F (simultan) dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara bersamaan, dan ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dan merupakan satu kesatuan yang utuh yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
2. Secara terpisah atau Uji t (Parsial) dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui bahwa:
3. Secara terpisah variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan

hasil nilai Uji t (parsial) yaitu hasil thitung sebesar 2,711 > ttabel sebesar 1,984.

4. Secara terpisah variabel Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil nilai Uji t (parsial) yaitu hasil thitung sebesar 3,204 > ttabel sebesar 1,984.
5. Secara terpisah variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil nilai Uji t (parsial) yaitu hasil thitung sebesar 3,866 > ttabel sebesar 1,984.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.
4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan

(X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.

B. Saran

- a) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada indikator bukti fisik “karyawan melayani pelanggan dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan” memiliki skor terendah rata – rata diantara indikator lainnya dengan nilai rata – rata 4,40. Maka bagi pengelola Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo diharapkan untuk lebih berhati – hati dan lebih teliti pada saat melayani konsumen serta usahakan jangan membuat kesalahan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan.
- b) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi pada indikator jangkauan promosi “karyawan juga melakukan promosi produk secara berulang melalui *Whatsapp* kepada pelanggan” memiliki skor terendah rata – rata diantara indikator lainnya dengan nilai rata – rata 4,39. Maka diharapkan untuk menggunakan media yang lain serta kalimat yang menarik secara berulang agar konsumen bisa lebih tertarik untuk membeli produk di Outlet Hidayah Cell Pabean Sedati Sidoarjo.
- c) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi Harga pada indikator kesesuaian harga “harga produk sesuai dengan daya beli saya” memiliki skor terendah rata – rata diantara indikator lainnya dengan nilai rata – rata 4,47. Maka di harapkan bagi pihak pengelola untuk menyesuaikan harga sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- d) Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian pada indikator kemantapan “saya memutuskan untuk membeli produk setelah membandingkan dengan outlet lain” memiliki skor terendah rata – rata dibandingkan dengan indikator lainnya dengan nilai rata – rata 4,39. Maka di harapkan bagi pihak pengelola untuk memberikan kesan baik untuk pelanggan agar konsumen yang akan berkunjung mendapatkan informasi yang berkesan dari pelanggan lama.
- e) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan cara melakukan wawancara lebih dalam kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T., & Tantri, F. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.

Apriyani, DwiAliyyah. 2017. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol :51 No : 2. Hal: 3

- Ardiyansyah. 2017. Pengaruh Kinerja Supply Chain Management (SCM) dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Operasional Pada UKM Rotan di Kota Palu Sulawesi Tengah. Hal:104-113
- Atmoko, T Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation. Vol : 1 No : 2. Hal : 85.
- Atom. Pengertian keputusan pembelian konsumen.
<http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> (diakses 14 Maret 2017).
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Surabaya.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, H. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Dimiyati, M. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &Bar. E-proceeding of management. Vol : 4 No : 1. Hal : 176
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa. Deepublish. Yogyakarta
- Fazulaekhah. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang
- Firdaus, Akhmad Rizaldi dan Dwi Fatrianto Suyatno. 2018. Pengembangan Aplikasi Pembayaran Pulsa Telepon Seluler Dan Pulsa Listrik Berbasis Android Menggunakan Framework Xamarin. Jurnal Manajemen Informatika. Vol : 8 No : 2. Hal : 2 – 3
- Frاندika, Verry Ade. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Desain, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Jurnal Ekobis Dewantara. Vol : 1 No : 7. Hal : 33
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro