

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
(Studi pada PT Sekawan Berkah Jaya di Sukoharjo)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

SYAHRUL RAMADHAN ISDANSYAHPUTRA

B 100 150 172

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**
(Studi pada PT Sekawan Berkah Jaya di Sukoharjo)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:



SYAHRUL RAMADHAN ISDANSYAHPUTRA

B 100 150 172

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Drs. Sri Padmantlyo., MBA.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

Oleh :

SYAHRUL RAMADHAN ISDANSYAHPUTRA

B 100 150 172

**Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada Hari Senin Tanggal 14 Oktober 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi Syarat**

Susunan Dewan Penguji :

1. Drs. Sri Padmantlyo. MBA (Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Kusdiyanto, M.Si (Anggota I Dewan Penguji)
3. Rini Kuswati, S.E., M.Si (Anggota II Dewan Penguji)

Surakarta, 14 Oktober 2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



amsudin, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Oktober 2019

Penulis,



Syahrul Ramadhan Isdansyahputra

B 100 150 172

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada PT Sekawan Berkah Jaya di Sukoharjo)**

Abstrak

Perkembangan usaha dibidang pelayanan jasa cukup menjajikan. Sikap konsumtif dan praktis membuat hal ini jadi alternatif pilihan. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang, namun juga bersifat pelayanan jasa. Dalam persaingan usaha dan mendapatkan keuntungan yang optimal serta mencapai tujuan dalam perusahaan, harus diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan dalam perusahaan tersebut supaya dapat memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih suatu jasa yang akan dipakainya atau dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perumusan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah apakah variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa Maxclean dengan jumlah responden 100 orang. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun bersama-sama.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian

Abstract

The development of business in the service sector is quite promising. Consumptive and practical attitude makes this an alternative choice. Practicality and convenience provided not only in purchasing goods, but also in the form of services. In business competition and obtain optimal profits and achieve goals within the company, it must be necessary to improve the quality of service in the company so that it can provide confidence in consumers to choose a service that will be used or can increase consumer buying interest. The formulation of the problem in this research is whether the variables of service quality, price and promotion of consumer purchasing decisions.

This study uses a questionnaire as a tool to obtain data on service quality, prices, promotions and purchasing decisions. The sample in this study are customers who use Maxclean services with 100 respondents. Based on the results of the analysis, it was concluded that the variables used in this study had an effect on the dependent variable either partially or together.

Keywords: service quality, price, promotion, and buying decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dibidang pelayanan jasa cukup menjajikan. Sikap konsumtif dan praktis membuat hal ini jadi alternatif pilihan. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang, namun juga bersifat pelayanan jasa terutama di kota seperti Solo Raya, penduduk yang mempunyai mobilitas tinggi serta banyaknya pekerja yang datang dari luar kota yang jumlahnya tidak sedikit merupakan lahan keuntungan yang dapat diambil oleh pengusaha pelayanan jasa. Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat modern terutama di kota besar yang mana masyarakatnya menginginkan agar semua hal yang dilakukan serba praktis dan cepat.

Perilaku keputusan pembelian menjadi wacana yang menarik bagi para pelaku usaha. Keputusan pembelian merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan produk jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008: 342). Berbagai hal yang mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, diantaranya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tingkat harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Tuntutan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, perlahan mulai berkembang pelayanan jasa yang memberikan kemudahan dalam hal kebersihan atau cleaning service. Dalam persaingan usaha dan mendapatkan keuntungan yang optimal serta mencapai tujuan dalam perusahaan, harus diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan dalam perusahaan tersebut supaya dapat memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih suatu jasa yang akan dipakainya atau dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung

atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai.

Harga merupakan sebuah ketentuan yang ditetapkan berdasarkan standard kualitas yang diberikan suatu perusahaan untuk jasa yang akan dipasarkan ke konsumen guna memperoleh minat beli konsumen secara optimal. Harga menjadi elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2008: 345). Salah satu tujuan dari strategi penetapan harga adalah laba, karena eksistensi perusahaan akan sangat tergantung dari besar kecilnya laba yang diperoleh. Akan tetapi pada persaingan yang semakin ketat manajemen dapat menetapkan tujuan yang lain. Tujuan itu misalnya tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilitas harga, dan tujuan lainnya (Hasan, 2013: 522-524). Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta tradisional penentu utama pilihan pembeli adalah harga (Kotler dan Keller, 2007: 79).

Faktor promosi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, merek dan perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi agar membeli atau menggunakan jasa tersebut. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan produsen dalam meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009: 49).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan survey pada PT Sekawan Berkah Jaya yang beralamatkan di JL. Raya Telukan No.33A, Dusun II, Telukan, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Telp (0271)2949740 dengan memberikan

secara langsung kuesioner maupun tidak langsung melalui pos, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab,.

Populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah atau pernah menggunakan jasa dari PT. Sekawan Berkah Jaya di Solo baru, dimulai dari bulan April - Juli yang berjumlah 843 konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada konsumen yang telah membeli jasa *cleaning service* di PT Sekawan Berkah Jaya Solo Baru, pada bulan April - Julio. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* adalah non-probabilitassampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dankedekatan mereka kepada peneliti.

Metode analisis data menggunakan : Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi), Uji Hipotesis (Uji Regresi Linier Berganda, Uji Statistik t (Parsial), Uji Statistik F (Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukam untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Adapun teknik pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSSversi 21pada tabel 1.

Tabel 1
Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}	Keterangan
(Constant)	2,187				
Kualitas Pelayanan	0,188	4,506	0,000	1,985	H ₁ Diterima
Harga	0,459	7,356	0,000	1,985	H ₂ Diterima
Promosi	0,234	3,402	0,001	1,985	H ₃ Diterima
R^2	= 0,932				
F_{hitung}	= 438,971	Sig = 0,000			
F_{tabel}	= 2,699				

Sumber : Data primer, 2019

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 1 secara sistematis dapat ditulis persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 2,187 + 0,188 X_1 + 0,459 X_2 + 0,234 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) $a =$ Konstanta sebesar 2,187 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2), dan variabel Promosi (X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo akan positif.
- 2) $b_1 =$ 0,188, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,188 yang berarti apabila Harga (X_2), dan Promosi (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Pelayanan sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian positif.
- 3). $b_2 =$ 0,459, koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,459 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Promosi sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian positif.
- 4). $b_3 =$ 0,234, koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,234 yang berarti apabila Kualitas Pelayanan (X_1), dan Harga (X_2) konstan, maka dengan adanya keterjangkauan harga sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian positif.

3.2. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian regresi secara parsial (uji t) berguna untuk menguji besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,506 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 7,356 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada

pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,402 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 467,562, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo secara simultan. Ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya..

3. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,932, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo sebesar 93,2% dan 6,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model..

3.3. Pembahasan

3.3.1. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil tersebut kesamaan penelitian yang dilakukan Herry Widagdo, Istiqomah(2010), Sari dan Agung (2017) yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:2).

Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan. Karena kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada pelanggan sehingga tertarik membeli produk yang di hasilkan perusahaan tersebut. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, (Lewis and Booms dalam Tjiptono, 2008 : 85). Kualitas pelayanan ialah berbagai bentuk aktivitas yang dilakukan oleh pasar guna memenuhi harapan konsumen, kualitas meruoakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi (Tjiptono : 2001).

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan kerahmahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2006).

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mempunyai fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional) (Tjiptono, 2006: 6). Perusahaan perlu memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan dengan memperhatikan memperhatikan faktor *tangible* dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tentram sehingga pelanggan yang datang

merasa senang dan gembira. faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benaryang diharapkan pelanggan, faktor *responsive* dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para pelanggan yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap. Faktor *assurance* dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahtamahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap bank terjamin. faktor *empathy* dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat meningkatkan keputusan keputusan.Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan pihak perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi pertimbangan konsumen meskipun tidak signifikan. Hasil ini bukan semata-mata kualitas pelayanan yang ditawarkan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sebab hasil koefisien regresi tetap menunjukkan arah positif. Artinya manajemen juga tetap perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai hal yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti perhatian karyawan pada konsumen, penerimaan karyawan akan komplain dari konsumen, perhatian akan pelayanan yang baik, kesigapan karyawan dan pelayanan bisa diantar.

1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo” terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah(2010), Sari dan Agung (2017), Siregar, dkk (2019) yang menyatakan ada pengaruh harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kotler dan Keller (2006:77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru.

Harga yang bersaing atau lebih murah dibandingkan barang yang ditawarkan oleh pedagang lain akan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian. Persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen yang sensitif biasanya (Tjiptono, 2006: 14). Persepsi Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Persepsi harga yang rendah menimbulkan produk tidak berkualitas, sebaliknya persepsi harga yang tinggi menimbulkan produk tersebut berkualitas. Penilaian persepsi harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan memilih dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen akan lebih mencermati Persepsi Harga suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam menentukan Harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, Persepsi Harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan Persepsi Harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

2. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo (2012), Herry Widagdo, Siregar, dkk (2019) yang menyatakan ada pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Promosi adalah

suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah arus informasi / persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran semua jenis kegiatan pemasaran yang mendorong permintaan (Swastha dan Irawan, 2005).

Menurut Lovelock, Wright (2005) promosi penjualan ialah insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah dari suatu produk kepada penjual atau konsumen (Machfoedz, Mahmud : 2005). Tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah: Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat, Memperpanjang masa kedewasaan produk, Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan dan Mendorong penjualan produk.

Marketing mix salah satu elemennya adalah promosi, sedangkan iklan yang merupakan bagian dari pada promosi merupakan salah satu alat paling umum yang di pergunakan setiap perusahaan ataupun produsen karena inti dari iklan adalah untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak dan iklan juga dipandang sebagai metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya dan juga menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi. Iklan pun dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek, dan memungkinkan produk yang sebetulnya “ kurang di sukai” untuk lebih di perhitungkan. Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut, karena itu banyak manajer yang meyakini bahwa dengan iklan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,506, variabel Harga sebesar 7,356 dan variabel Promosi sebesar 3,402 dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0

ditolak sehingga ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara individu.

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 467,562, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,699, sehingga keputusannya menolak H_0 . dengan demikian secara simultan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan Pembelian. ini menunjukkan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,932, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya Sukoharjo sebesar 93,2% dan 6,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model misalkan pendidikan, etika pegawai dan lain-lain.

PERSANTUNAN

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat ditambahkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu : Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya pendidikan, etika pegawai dan lain-lain. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke-4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Edisi Baru*. PT. Buku Kita. Jakarta
- Indiyanti. 2013. Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Togamas Solo. *Jurnal Ilmiah UMS*. Vol. 1 No. 1.

- Istichomah. 2010. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Buku Di Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 1.
- J. Spillane, SJ. James. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : USD.
- Jesika Lusiana Siregar. Purnama Yanti Siregar, 2019. *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) di Medan*. Jurnal akrab juara. Vol 4. No. 1. Edisi february 2019 (97-108).
- Jogiyanto. 2008. *Metode Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit CV Andi Offset.
- Jogiyanto. 2012. *Metode Penelitian Sistem Informasi : Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi ke-5. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Edition, "Marketing on Introduction"*. Indonesia : Perason.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol*. Jakarta : PT.Prehalindo.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit AMP YKPN.
- Marlindawaty, Rusmawathy 2008. *Analisis Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Laundry di BJR Batakan Balikpapan*. *Jurnal Eksekutif* . Vol. 15. No. 1.
- Sekaran, Uma. 2004. *Bisnis, Metodologi Penelitian*. Jhon Willey dan Sons. Inc, New York City.
- Siregar, S. 2010. Korelasi kanonikal: komputasi dengan menggunakan SPSS dan interpretasi hasil analisis. Available at <http://ssiregar@gunadarma.ac.id>. Accession date: 9 Maret 2012.
- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. 2005. *Statistika Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Sujarweni, V. Wirana. 2011. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta ; PT Pustaka Baru.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3 No. 1.
- Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang*. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Vol. 1 No. 1.
- Wiratna, V Sujarweni. 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru Press.