

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Meilidia Ningrum
Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif

Email : meifauzi1994@gmail.com

Abstrak

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Maksud didalam penelitian adalah mengetahui Pengaruh Prsepsi Harga, Kualitas Playanan, dan Prmosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini adalah menggunakan metode survey dngan membagi kuisisioner kpada setiap pembeli. Populasi yang diambil adalah responden yang berbelanja di Alfamidi. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan : (1) Persepsi Harga dari perolehan nilai t hitung varibel persepsi harga sebesar 2,260 dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima Yang artinya harga pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian; (2) Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kalitas pelyanan sebesar 3,866 dari nilai sign sebesar 0,000. Berdasarkan hasil yang telah diuji dapat dinyatakan hipotesis diterima.Yang artinya kualitas pelayanan pengaruh sign kepada keputusan pembelian; (3) Promosi diperoleh nilai t-hitung untuk variabel promosi sebesar 2,820 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima.Yang artinya promosi mempengaruhi signi kepada keputusan pembelian; (4) Persepsi Hrga, Kualitas Peayanan, dan Prmosi secara simultan mempunyai pengaruh positif serta sign kepada keputusan pembelian diperoleh nilai f-hitung untuk variabel persepsi hrga, kualitas playanan dan prmosi sebesar 26,441 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil yang telah diuji dapat dinyatakan hipotesis diterima.Yang artinya persepsi hrga, kualitas pelyanan dan promosi berpengaruh sign kepada keputusan pembelian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Effect of Price Perception, Service Quality, and Promotion on Purchasing Decisions. The purpose of this study was to determine the effect of price perception, service quality, and promotion on purchasing decisions/ Regency. This research is using a survey method by distributing questionnaires to buyers. The population taken is respondents who shop at Alfamidi. Study indicate that: (1) Price Perception obtained by t count price perception variable of 2.260 with a significant value of 0.027. These tests it can be stated that the hypothesis is accepted which means that prices have decisions; (2) Service Quality obtained by the value of t-count for service quality variables of 3.866 with a significant value of 0,000. Based these tests it can be stated that the hypothesis is accepted. Which means that service quality; (3) Promotions obtained by the value of t-count for the promotion variable of 2.820 with a significant value of 0.006. These tests it can be stated that the hypothesis is accepted. Which means that promotion has a ; (4) Price Perception, Service Quality, and Promotion simultaneously have a positive and significant decisions obtained by the calculated value for the price variable, service quality and promotion of 26.441 with a significant value of 0.000. Based on the results of these

tests it can be stated that the hypothesis is accepted. Which means that price, service quality and promotion have a significant.

Key words : perceptions of price, service quality, promotion, purchasing decision

I. PENDAHULUAN

Masalah Di zaman era globalisasi dan perkembangan serta perubahan gaya hidup modern sekarang keberadaan pasar tradisional mulai sedikit tergeser. Mereka dihadapkan berbagai tawaran barang hingga jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai usaha dagang, bisnis ritel Indonesia mempunyai persaingan sangat tinggi.

Banyaknya usaha ritel di masyarakat membuat banyak investor yang bersaing dalam menjaring konsumen ataupun pembeli sebanyak-banyaknya. Agar usaha ritel unggul dalam bisnis harus pintar dalam mengatur strategi agar barang yang dijual laku dipasaran. Kebutuhan manusia akan keperluan sehari-hari menjadi fokus utama.

Perkembangan di era modern yang banyak memberi pengaruh kepada perkembangan kota-kota metropolitan, dimana ruang terhadap tiap kota metropolitan tersebut disusun menjadi lebih modern Infrastruktur yang semakin modern sampai dengan pasar modern yang sering dijumpai dalam setiap harinya seperti mall, minimarket, dan department store. Dengan berubahnya sikap berbelanja menjadikan konsumen mengutamakan kemudahan dalam melakukan berbelanja. Timbulah dalam pemilihan tempat untuk berbelanja.

Masyarakat yang dulunya suka berbelanja di pasar sekarang sudah beralih ke minimarket karena lebih bersih, higienis, dan lebih banyak produk yang dijual. Seiring dengan mudahnya memenuhi kebutuhan di dalam satu tempat dan tidak berpindah-pindah ke tempat yang lain karena dalam satu tempat sudah tersedia beraneka macam barang yang beragam.

Minimarket juga dibuka sepanjang hari guna mempermudah pelanggan untuk mencari barang yang diperlukan dan lokasinya juga sangat dekat dengan masyarakat.

Sedangkan pasar tradisional identik dengan tempatnya yang kotor, fasilitas yang kurang memadai, dan terkadang juga menimbulkan bau yang kurang sedap itulah yang membuat masyarakat pindah dari berbelanja di pasar beralih ke minimarket untuk berbelanja sehari-hari.

Alfamidi merupakan usaha ritel perdagangan yang menjual beraneka macam produk yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan sehari-hari. Alfamidi berbeda dengan minimarket pada umumnya. Karena bukan saja menjual produk kebutuhan sehari-hari tetapi juga menjual buah segar, sayuran segar, serta frozen food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli setiap hari.

Masyarakat tidak usah ragu untuk berbelanja dan merasa kecewa karena Alfamidi dibuka sepanjang hari dan tempatnya juga mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi. Penting sekali untuk mempunyai berbagai aneka produk. Dengan beraneka ragamnya produk yang dijual dapat mendorong konsumen untuk membelinya. Banyaknya barang yang sangat beragam tidak hanya menarik minat beli tetapi dapat mempengaruhi seseorang. Selain itu menyediakan pembayaran tagihan apapun. Harganya juga terjangkau dan Kualitas pelayanannya sangat bagus sehingga banyak yang suka berbelanja.

Promosi yang diberikanpun sangat beraneka ragam. Banyaknya diskon maupun potongan dengan pembelian jumlah barang jika membeli dua barang gratis satu barang pada setiap promo. Ini adalah salah satu hal pelanggan melakukan pembelian berulang serta setia terhadap perusahaan.

Meskipun sudah banyak dijumpai tetapi mereka masih mempercayai bahwa kualitas yang diberikan sama dengan Alfamidi manapun. Setiap usaha yang didirikan diharapkan bisa nantinya akan mengalami perkembangan yang pesat dan dapat

mencapai produksi yang lebih tinggi. Dengan produktifitas yang lebih tinggi maka perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang tinggi.

Adapun yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberi peningkatan terhadap penjualan dengan cara memperhatikan kalitas pelayanan, harga, dan promosi agar dapat menarik pelanggan untuk berbelanja. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi dalam memilih produk.

Dari definisi diatas kalitas pelayanan dpat diartikan juga sebagai pemenuh dalam kebutuhan dan kegiatan konsumen. Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan variabel yang penting untuk mempertimbangkan, baik usaha kecil maupun usaha besar. Kualitas pelayanan dapat menghasilkan sutau produk yang baik serta mengalami kemajuan dalam usaha tersebut. Disamping itu harga mempengaruhi jumlah penghasilan yang akan diterima perusahaan, harga menjadikan sebuah nilai serta diterima oleh konsumen. Sedangkan promosi dapat meningkatkan penjualan barang. promosi yang menarik oleh kalangan masyarakat sehingga dapat menambah minat beli konsumen untuk mencapai penghasilan penjualan yang baik apabila suatu perusahaan dapat memberikan pengaruh perepsi hrga, kualitas pelaynan, dan prmosi maka akan menimbulkan pembelian untuk meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah persepsi hrga brpengaruh positif dan sgnifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas playanan brpengaruh positif dan sgnifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah prmosi brpengaruh positif dan sgnifikan terhadap keputusan pembelian ?

4. Apakah prsepsi hrga, kualitas playanan, dan prmosi scara simultan brpengaruh positif dan sgnifikan terhadap keputusan pembelian ?

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa sesuai kebutuhan serta keinginan para konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M (2017:23)

Dalam penelitian ini pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan nilai terhadap pelanggan serta membangun hubungan guna menjalin dengan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan serta yang diinginkan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pmasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan terhdap konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M (2017:23).

2.2 Persepsi Harga

Harga adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping, bernilai dan berguna dan bernilai barang tersebut juga terbatas. Semakin berguna dan semakin langka maka barang itu akan semakin mahal. Dr. Sigit Sardjono, M Ec (2015:46).

Dalam penelitian ini persepsi harga adalah informasi tentang harga yang harus dipahami semuanya oleh konsumen dengan memberikan makna nilai barang ataupun jasa dinyatakan didalam jumlah tertentu. konsumen mengevaluasi serta meneliti harga dari satu produk yang dipengaruhi oleh tindakan dari konsumen itu sendiri.

2.2.1 Manajemen Harga

Manajemen harga adalah salah satu kebijakan yang sangat penting dari sebuah perusahaan yang sangat dipengaruhi oleh tingkat penjualan produksi dari perusahaan. Ditetapkannya harga jual merupakan poin paling terpenting dalam manajemen harga. Pada prinsipnya, harga jual merupakan angka yang sudah menutupi biaya produksi secara utuh ditambahkan dengan laba dan keuntungan dalam jumlah yang wajar. Dr. Wiwik Lestari, M.Si & Dhyka Bagus Permana, S.E., M.M (2017:158).

2.3 Kualitas Pelayanan

Adhiyanto (2012:48), menyatakan kualitas pelayanan baik didalam suatu perusahaan akan dapat memberi rasa puas kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini pelayanan adalah suatu kegiatan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara perusahaan dapat memberikan rasa puas.

2.3.1 Penilaian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sangat berkualitas atau tidak berkualitas sesungguhnya didasarkan terhadap penilaian dari layanan yang sudah diberikan. Penilaian kualitas pelayanan, menurut Parasuraman didalam Hardiyansyah (2011:92), mendefinisikan sebagai berikut :

Penilaian terhadap kualitas layanan merupakan suatu pertimbangan yang sangat global ataupun sikap yang langsung berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu layanan. Penilaian terhadap kualitas layanan yang sama dengan sikap individu terhadap kinerja perusahaan.

Selanjutnya, bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat dana rah yang sangat berbeda antara harapan dan persepsi pelanggan. Dalam menilai sebgas mana kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat dikatakan baik ataupun buruk, berkualitas ataupun tidak.

2.4 Promosi

Menurut Hermawan (2012:38), menyatakan bahwa "promosi adalah salah satu kegiatan pemasar untuk diberitahukan terhadap konsumen bahwa perusahaan telah membuat produk baru agar konsumen tergoda dalam melakukan keputusan pembelian".

Dalam penelitian ini promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen dalam rangka mendorong permintaan produk ataupun jasa dalam melakukan pembelian sebagai akhir keputusan pembelian.

2.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan yang mendasar dari promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pelanggan tentang perusahaan maupun produknya. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) yaitu :

1. Memberiakan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

2.5 Keputusan Pembelian

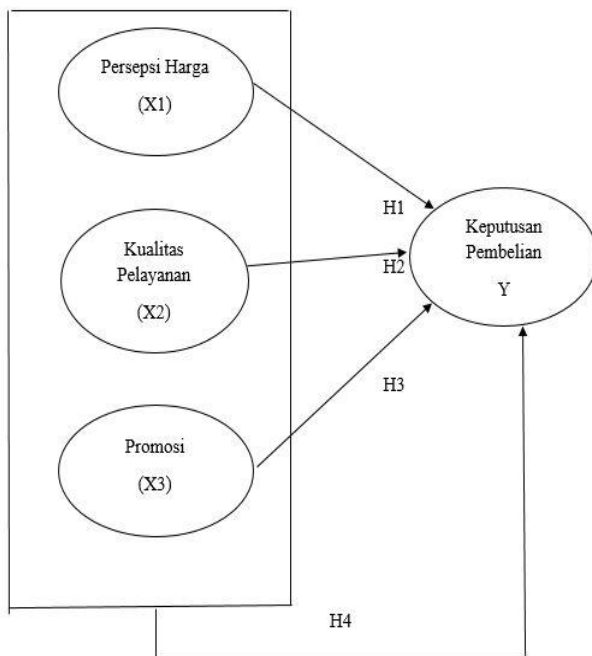
Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan penyelesaian masalah yang berawal dari menganalisa ataupun pengenalan kebutuhan dan keinginan. Pencarian terhadap suatu informasi, penilaian terhadap sumber seleksi alternative pembelian (Kotler dan Armstrong, 2007:251).

Dalam penelitian keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam menyelesaikan masalah yang mempunyai

beberapa alternative pilihan untuk memberi pengaruh didalam proses pengambilan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.6 Kerangka Konseptual

Ke rangka konseptual pda penelitian ini adalah variabel independen yaitu X1 (Persepsi Harga) , X2 (Kualitas Pelayanan) , dan X3 (Promosi) serta satu variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Kerangka konseptual tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Oleh Peneliti

2.7 Hipotesis

Hipotesis dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. H1 : Dduga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Dduga Kualitas playanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3 : Dduga Prmosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. H4 : Dduga Persepsi Harga, Kualitas Playanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup didalam penelitian berfokus pada persepsi harga, kualitas playanan dan prmosi sebagai variabel bebas atau *independen* serta proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau *dependen*. Untuk selanjutnya variabel – variabel bebas tersebut akan dianalisis seberapa besar variabel – variabel tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian (variabel terikat) di Alfamidi.

Penelitian ini dilakukan kepada seluruh pembeli yang datang. 71 orang pembeli yang dijadikan sebagai responden untuk mewakili sebagian besar konsumen.

3.2 Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan, populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas : obyek yang terdapat kualitas serta karakter tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar dipelajari serta kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi merupakan seluruh pembeli di Alfamidi sebanyak 240 orang. Dari total hasil 8 orang setiap harinya yang dilakukan selama satu bulan terhitung mulai bulan Mei-Juni 2019.

3.3 Sampel

Pengambilan sampel menggunakan tehnik simpel random sampling. Menurut Sugiyono (2017:57), tehnik sampel *random sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang dilakukan dari anggota populasi untuk melakukan pengambilan secara acak tanpa melihat apa yang ada dalam populasi.

Pada penelitian ini untuk sampel yang diambil menggunakan rumus *slovin*, karena rumus *slovin* digunakan untuk menghitung total sampel yang dilakukan tepat dari suatu populasi. Dan rumus *slovin* yaitu sbb :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(d)^2 + 1} \\ &= \frac{240}{240(0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{240}{3,4} = 70,58 = 71 \end{aligned}$$

Maka sampel yang terdapat di penelitian ini sebanyak 71 pembeli.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugianto, (2001:81) teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah seperti berikut :

a. Metode Kuisisioner

Data diperoleh melalui metode kuisisioner yaitu cara dalam pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan pertanyaan pada responden, dengan cara memberikan harapan kepada mereka akan memberikan responden kepada responden atas pertanyaan tersebut Husein Umar,(114).

b. Metode Studi Lapangan

Teknik mengumpulkan data akurat untuk keperluan dalam proses pemecahan masalah agar sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan sesi Pertanyaan secara lisan satu orang ataupun dengan beberapa orang

yang melakukan wawancara menurut Ibid, (151).

3.5 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas yang sangat berguna untuk mengukur sah ataupun valid tidaknya instrument didalam hal ini merupakan kuisisioner. Validitas adalah suatu derajat ketetapan antara suatu data kepada obyek penelitian terhadap daya yang bisa dilaporkan oleh seorang peneliti. Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan yaitu antara data yang sudah terkumpul dengan data sebenarnya yang terjadi terhadap obyek yang diteliti menurut Sugiyono (2014:361). Adapun kriteria penilaian uji validitas yang apabila lebih dari 0,3 bisa dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Realibilitas adalah suatu alat yang digunakan dalam mengukur suatu kuisisioner merupakan suatu indikator dari salah satu variabel menurut Ferdinand, (2006:63). Sebuah instrument serta data yang dapat dihasilkan dinamakan reliabel ataupun terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisiten dapat memunculkan hasil yang sama. adapun cara yang dapat digunakan untuk mengukur realibilitas kuisisioner didalam rumus koefisien Alpa Cronbach, yaitu :

- Apabila hasil koefisien Alpa > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpa < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

3.6 Analisis Linier Berganda

Dalam menjawab suatu permasalahan didalam penelitian maka menggunakan analisis linier berganda (*Multiple Regression*).

Analisis regresi pada umumnya merupakan studi mengenai tentang ketergantungan suatu variabel dependent (terikat) kepada satu atau lebih variabel independent (bebas), yang bertujuan untuk mengstimasi serta memprediksi rata populasi ataupun Ghozali, (2005:47). Jadi analisis linier berganda berguna untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, serta promosi sebagai variabel bebas kepada keputusan pembelian di Alfamidi Taman Pondok Jati Geluran Kabupaten Sidoarjo sebagai variabel terikat. Rumus dari regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Promosi

e = Kesalahan Residual

IV Pembahasan

4.1 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.1 Visi Perusahaan

Visi menjadi jaringan ritel yang menyatu langsung dengan semua masyarakat semua harapan serta dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan memberi kualitas pelayanan yang sangat baik.

4.1.2 Misi Perusahaan

Misi memberikan rasa puas terhadap pelanggan dengan memfokuskan pada produk dan kualitas pelayanan, menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tinggi, dapat

menumbuhkan wiraswasta dan kemitraan usaha, bisa membangun suatu organisasi yang sangat terpercaya atau yang sangat unggul, dan sangat bermanfaat bagi pelanggan ataupun masyarakat. Visi dan misi perusahaan juga didukung oleh motto yaitu "Belanja Puas Harga Hemat". Selanjutnya yang menjadi budaya perusahaan yakni didalam melakukan suatu pekerjaan kami menjunjung tinggi nilai :

1. Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
2. Kerja sama tim.
3. Kemajuan melalui inovasi-inovasi baru yang sangat ekonomis.
4. Kepuasan terhadap pelanggan.

4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frekuensi	Perเซ็นต์	Valid Perเซ็นต์	Cumulativ e Perc ent
Pere mpua n	58	81.7	81.7	81.7
Laki-laki	13	18.3	18.3	100.0
Total	71	100.0	100.0	

Sumber : data diolah

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 58 orang atau sebesar 81,7%. sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang atau sebesar 18,3%.

4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan

4.2.2.1 Variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel persepsi harga terdiri dari 6 item pernyataan. Berikut ini distribusi frekuensi variabel persepsi harga (X1):

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X1)

No.	Variabel	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	X1_1_1	7	35	25	4	0	9.9%	49.3%	35.2%	9.6%	0.0%
2	X1_1_2	11	32	24	4	0	15.5%	45.1%	33.8%	5.6%	0.0%
3	X1_2_1	9	38	22	2	0	12.7%	53.5%	28.6%	2.8%	0.0%

4	X1_2_2	12	34	22	3	0	16.9%	47.9%	31.0%
5	X1_3_1	10	34	22	5	0	14.1%	47.9%	31.0%
6	X1_3_2	10	37	22	2	0	14.1%	52.1%	31.0%
Mean							13.6%	49.3%	32.2%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 13,6%, setuju sebesar 49,3%, ragu-ragu sebesar 32,2%, tidak setuju sebesar 4,9%.

4.2.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 6 item pernyataan. Berikut ini merupakan distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan (X2):

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Variabel	Frekuensi					Persentase		
		SS	S	R	TS	STS	SS	S	R
1	X2_1_1	13	34	20	4	0	18.3%		
2	X2_1_2	14	34	20	3	0	19.7%		
3	X2_2_1	12	38	18	3	0	16.9%		
4	X2_2_2	9	38	21	3	0	12.7%		
5	X2_3_1	10	33	25	3	0	14.1%		
6	X2_3_2	5	42	22	2	0	7.0%		
Mean			14.6%	51.4%	29.6%	4.4%			

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 14,6%, setuju sebesar 51,4%, ragu-ragu sebesar 29,6%, tidak setuju sebesar 4,4%.

4.2.2.3 Variabel Promosi (X3)

Variabel promosi terdiri dari 6 item pernyataan. Berikut ini distribusi frekuensi variabel promosi (X3):

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi
Variabel Promosi (X3)

2	Y_1_2	13	28	25	4	1	18.3%	39.4%	35.2%	5.6%	1.9%
3	Y_2_1	11	33	20	6	1	15.5%	46.5%	28.2%	8.5%	1.9%
4	Y_2_2	12	32	21	6	0	16.9%	45.1%	29.0%	8.5%	0.0%
5	Y_3_1	14	32	19	6	0	19.7%	45.1%	26.8%	8.5%	0.0%
6	Y_3_2	14	30	23	3	1	19.7%	42.3%	32.1%	5.9%	1.0%
Mean							17.6%	44.6%	29.9%	7.3%	1.2%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 17,6%, setuju sebesar 44,6%, ragu-ragu 29,3%, tidak setuju sebesar 7,3% serta yang dapat menjawab sngat tdak stuju sebesar 1,2%.

4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 4 item pernyataan. Berikut ini distribusi frekuensi variabel keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel	Frekuensi					Persentase					
		S	R	T	S	T	S	S	R	T	S	
1	Y_1_1	14	3	1	6	8	0	19.7%	7.5%	2.5%	15.0%	0.0%

4.3 Analisis Data dan Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui hasil penelitian, diperlukan instrumen valid dan reliabel. Instrumen valid berarti alat ukur berguna untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sedangkan instrumen reliabel merupakan instrumen bila dipakai beberapa kali untuk digunakan mengukur obyek yang sama, maka akan mendapatkan hasil data yang sama.

Secara rinci hasil pengujian instrumen penelitian disajikan, sebagai berikut:

4.3.1.1 Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan kepada kuesioner dapat digunakan dalam mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Apabila semua item dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ($\leq 0,05$), maka adapun

item-item dalam isi kuesioner menunjukkan bahwa nilai kevalidan sehingga dapat dilanjutkan sebagai instrument penelitian.

Uji instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan semua responden yang berjumlah 71. Hasil dari analisis dipaparkan seperti tabel di bawah ini

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel		Correlation	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1_1_1	,892**	0,000	Valid
	X1_1_2	,917**	0,000	Valid
	X1_2_1	,824**	0,000	Valid
	X1_2_2	,889**	0,000	Valid
	X1_3_1	,910**	0,000	Valid
	X1_3_2	,821**	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1_1	,913**	0,000	Valid
	X2_1_2	,841**	0,000	Valid
	X2_2_1	,858**	0,000	Valid
	X2_2_2	,915**	0,000	Valid
	X2_3_1	,838**	0,000	Valid
	X2_3_2	,878**	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3_1_1	,908**	0,000	Valid
	X3_1_2	,933**	0,000	Valid
	X3_2_1	,928**	0,000	Valid
	X3_2_2	,908**	0,000	Valid
	X3_3_1	,920**	0,000	Valid
	X3_3_2	,917**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1_1	,928**	0,000	Valid
	Y_1_2	,883**	0,000	Valid
	Y_2_1	,910**	0,000	Valid
	Y_2_2	,883**	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS 2019

Dari tabel 4.6 diatas, hasil dari uji validitas menunjukkan kepada semua

item dari setiap pernyataan mempunyai nilai yang signifikan ($\leq 0,05$), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel ataupun handal jika terdapat jawaban dari pernyataan seseorang adalah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach $> 0,6$. Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Realibilitas

Variabel	Nilai alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	,940	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,937	0,6	Reliabel
Promosi	,963	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	,920	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah Output SPSS 2019

Dari table 4.7 diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha pada variabel persepsi harga sebesar 0,940, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,937, variabel promosi sebesar 0,963 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,920. Dari keempat variabel tersebut diketahui nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan sangat reliabel.

4.3.2 Pengujian Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian uji asumsi klasik menggunakan program SPSS Versi 23 sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
	<i>asympt. sig</i> = 0,424 (> 0,05)	Normal
Uji Multikolinieritas	Hasil	Keterangan
Persepsi Harga	VIF = 5,027 (<10)	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	VIF = 6,347 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Promosi	VIF = 2,043 (< 10)	Bebas Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	Hasil	Keterangan
	DW = 2,086	Tidak terkena autokorelasi
Uji Heterokedastisitas	Hasil	Keterangan
<i>Scatterplot</i> terlampir	Tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y	Tidak Terkena Heterokedastisitas

Sumber: data diolah *Output SPSS 2019*

4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari masing-masing variabel, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah perhitungan akan digunakan software SPSS versi 23, sehingga diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	Ket
(Constant)	2,855		1,838	,071	
Persepsi Harga	,330	,419	2,260	,027	Signifikan
Kualitas Pelayanan	,644	,805	3,866	,000	Signifikan
Promosi	,217	,333	2,820	,006	Signifikan
<i>R</i>			=0,736		
<i>R Square</i>			= 0,542		
F hitung			= 26,441		
Sig. F			= 0,000		
A			= 0,05		

Keterangan:	
- jumlah data	: 71
- Dependensi variabel	: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah *Output SPSS 2019*

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menggunakan aplikasi software SPSS versi 23.0, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung variabel persepsi harga sebesar 2,260 dengan nilai signifikan sebesar 0,027. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eva Suci Fahmi Sari (2016), Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Di Alfamart Sepanjang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,866 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Uswatun Hasanah (2016), Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Annisa Desa Suwaluh Kecamatan Balongbendo Kbaupaten Sidoarjo.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel promosi sebesar 2,820 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya dengan adanya indikator periklanan. Hal tersebut dikarenakan sumber daya manusia yang kurang memadai untuk menyebarkan brosur. Sehingga diharapkan untuk perusahaan menambah sumber daya manusia agar dapat menyebarkan brosur secara merata, agar konsumen mengerti jika terdapat adanya promosi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Indah Wati Puji Lestari (2016), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Indomaret di Driyorejo Gresik.

4. Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai f-hitung untuk variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 26,441 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-f, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan adalah sebagai berikut

1. Diharapkan perusahaan dapat menetapkan harga jual yang bersaing, meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Konsumen mendapatkan perasaan nyaman dengan pelayanan yang diberikan, harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan promosi yang diberikan sangat menarik. Supaya konsumen akan membeli produk-produk yang dijual oleh perusahaan dan akan tercipta keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembandingan, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, Mochlas, (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Bala Latihan Kerja Industri*. Semarang:UNDIP
- Augusty, Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hermawan, Agus, (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan, Cetakan Kedua, PT. Indeks. Jakarta.
- Lestari, Wiwik dan Permana, Dhyka Bagus, (2017). *Akuntansi Biaya*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sardjono, Sigit, (2015). *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Surabaya: Penerbit Buku Tiga N.
- Sugiarto, (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2014). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.