

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang

Intan Agustina¹

STIE Widya Gama Lumajang
email : Intanakbar4@gmail.com

Rendra Wirawan²

STIE Widya Gama Lumajang
email : Rendrawiga2018@gmail.com

Sukma Irdiana³

STIE Widya Gama Lumajang
email : sukmapasah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada indomaret di Kecamatan Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Lumajang yang melakukan pembelian di indomaret kecamatan Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 60 responden dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif analisis regresi linier berganda uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan Lumajang. Hasil koefisien determinasi R² menunjukkan sebanyak 51,8% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 48,2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variable yang tidak diteliti pada penelitian ini adalah produk, distribusi, orang, dan lain sebagainya.

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

Abstract

This study aims to determine the influence of price, promotion and quality of service to consumer purchasing decisions on indomaret in Lumajang District. The population in this study is Lumajang community who make purchases in indomaret Lumajang district. This population is heterogeneous which can be seen from the various age and gender with the number of 60 respondents with sampling technique in this study is random sampling. This research uses descriptive analysis method of multiple linear regression analysis hypothesis test. The results of this study indicate that the partial promotion and quality of service influence on purchasing decisions while for the price does not affect partially. Simultaneously price, promotion and quality of service have a significant positive effect on consumer purchasing decision in indomaret Lumajang district. The result of determination coefficient of R² shows that 51,8% of consumer purchasing decision can be explained by price variable, promotion and service quality, while the rest 48,2% consumer purchasing decision influenced by other variable not examined in this research. Variables not studied in this research are product, distribution, people, and so forth.

Keywords : Price, Promotion, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti ini kemajuan di bidang perekonomian telah banyak membawa pertumbuhan yang pesat dalam bidang usaha dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini

dapat dilihat dari semakin tingginya tingkat persaingan di pasaran dan banyaknya produsen yang ikut andil dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu produk.

Seiring dengan perkembangan perekonomian pada dunia usaha di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi dan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Selain itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran berbentuk toko, mini market, pasar swalayan dan lain-lain, saat ini banyak mini market atau pusat perbelanjaan khususnya yang menyediakan kebutuhan sehari-hari seperti beras, gula, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain.

Keputusan pembelian produk di yang dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian antara lain adalah harga. "Harga berperan penting dalam pemasaran. Bagi sebagian pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat" (Tjiptono & Diana, 2016).

Promosi juga merupakan hal penting dalam kegiatan usaha, dimana dengan adanya promosi sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualan. "Promosi (promotion) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku" (Cannon, Perreault, & McCharthy, 2009:69).

Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan juga menentukan keberhasilan suatu perusahaan. "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 & Diana, 2016:113).

"Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran" (Kotler & Keller, 2008:188).

KAJIAN PUSTAKA

Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik" (Limakrisna, 2012:61).

Indikator harga menurut Kotler & Keller (2009:24) yaitu:

1. Harga terdaftar
2. Diskon
3. Potongan harga
4. Periode pembayaran
5. Syarat kredit

Promosi (promotion) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku" (Cannon et al., 2009:69).

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009:24) yaitu:

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

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 & Diana, 2016:113).

Indikator kualitas pelayanan menurut Algifari (2016:4) yaitu :

1. Ketersediaan fasilitas fisik (tangible) untuk pelayanan.
2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (Reliability).
3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan
5. Sikap (sopan, respect, perhatian, keramahan)
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan)
8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan
9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan
10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran" (Kotler & Keller, 2008:188).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2007:222) yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Proses informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemapanan pada sebuah produk
4. Merekomendasikan pada orang lain
5. Melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan assosiatif yang bersifat kausal. Penelitian assosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Indomaret di kecamatan Lumajang. Sumber data penelitian ini adalah data eksternal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner dan wawancara.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan realibitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus bertempat normal terbebas dari Multikolinieritas (Multicolonerity) dan Heterokedastisitas. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat Alpha Cronbach

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil ujiasumsiklasik yang terkait dengan uji normalitas menunjukkan bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikut arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Begitu juga asumsi multikolinieritas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tollerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini. Dengan demikian seluruh asumsiklasik dapat dipenuhi. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Regresi Linier berganda Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.910	2.186		1.789	.079		
JUMLAH_HARGA	-.061	.306	-.036	-.198	.844	.262	3.823
JUMLAH_PROMOSI	.511	.164	.380	3.117	.003	.578	1.730
JUMLAH_KUALITAS_PELAYANAN	.505	.221	.443	2.281	.026	.228	4.385

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.910	2.186		1.789	.079		
JUMLAH_HARGA	-.061	.306	-.036	-.198	.844	.262	3.823
JUMLAH_PROMOSI	.511	.164	.380	3.117	.003	.578	1.730
JUMLAH_KUALITAS PELAYANAN	.505	.221	.443	2.281	.026	.228	4.385

a. Dependent Variable:

JUMLAH_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Output Analisis Data SPSS, (2016)

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,910 - 0,061X_1 + 0,511X_2 + 0,505X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai constant sebesar 3,910 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan sama dengan 3,910 jika nilai dari variabel harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sama dengan 0.
- Koefisien variabel harga (X1) sebesar -0,061 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,061 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar -0,061, dengan asumsi variabel X2 yaitu promosi adalah konstan.
- Koefisien variabel promosi (X2) sebesar 0,511 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel promosi akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,511 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,511, dengan asumsi variabel X3 yaitu kualitas pelayanan adalah konstan.
- Koefisien variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,505 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas pelayanan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,505 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,505, dengan asumsi variabel X1 yaitu harga adalah konstan.

Uji T (Uji Parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (n - 2) = 60 - 3 = 57, maka diperoleh t tabel = ± 2,00247. Jadi kriteria pengujianya sebagai berikut :

- Hasil uji t pada variabel X1 yaitu harga diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,198$ dengan signifikansi 0,844. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar ± 2,00247. Ini berarti $t_{hitung} (-0,198) < t_{tabel} (2,00247)$, Dengan tingkat signifikansi 0,844 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.
- Hasil uji t pada variabel X2 yaitu promosi diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,117$ dengan signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar ± 2,00247. Ini berarti $t_{hitung} (3,117) > t_{tabel} (2,00247)$, Dengan tingkat signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Kecamatan Lumajang.

- Hasil uji t pada variabel X3 yaitu kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung= 2,281 dengan signifikansi 0,026. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar ± 2,00247. Ini berarti t hitung (2,281) > t tabel (2,00247), Dengan tingkat signifikansi 0,026 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Kecamatan Lumajang.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil analisis regresi berganda silmutan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.122	3	88.374	20.052	.000 ^a
	Residual	246.811	56	4.407		
	Total	511.933	59			

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_KUALITAS_PELAYANAN, JUMLAH_PROMOSI, JUMLAH_HARGA

b. Dependent Variable: JUMLAH_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2016

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 20,052 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh Ftabel sebesar 2,77. Ini berarti Fhitung>Ftabel, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.492	2.09937

a. Predictors: (Constant), JUMLAH_KUALITAS_PELAYANAN, JUMLAH_PROMOSI, JUMLAH_HARGA

b. Dependent Variable: JUMLAH_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,518. Hal ini berarti 51,8% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 48,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini antara lain lokasi, distribusi, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian antara harga dengan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

Hal ini tidak sejalan dengan teori harga yang mengatakan bahwa "Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik" (Limakrisna, 2012:61).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jilly Bernadette Mandey (2013), yang menyatakan bahwa harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian antara promosi dengan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

Hal ini sejalan dengan teori promosi yang mengatakan bahwa "Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam meninformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya" (Subagyo, 2010:132).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftakul Janahdinata (2011), Hariadi & Martoatmodjo (2012), Weenas et al., n.d. (2013), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

Hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang mengatakan bahwa "Kualitas pelayanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen)" (Algifari, 2016:2)

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2011), dan Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar (2012), Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Pembahasan Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang.

Meskipun harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan tetapi ketika digabungkan dengan promosi dan kualitas pelayanan maka dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil pengujian variabel yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan variabel yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang mengatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian" (Kotler & Keller, 2009:235).

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-performance Analysis (IPA) dan Model Kano*. yogyakarta: BPFE.
- Cannon, Perreault, & McCharthy. (2009). *Pemasaran Dasar* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. yogyakarta: C.V ANDI OFFSET