

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO PULAU BEKU BOGOR

Hari Suryantoro<sup>1</sup>, M Rizal Firdaos<sup>2</sup>, Tawaf Totok Irawan<sup>3</sup>, Doni Wihartika<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pakuan, Indonesia

Email korespondensi: <sup>2</sup>[rizalfirdaos@gmail.com](mailto:rizalfirdaos@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini semakin menonjol akan persaingannya sehingga menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, baik dari jumlah pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, ataupun berkembangnya teknologi yang pesat. Salah satu unit bisnis yang sedang beroperasi dalam makanan beku (Frozen food) di daerah cibinong dan sekarang ini telah banyak bermunculan unit bisnis yang sejenis, berikut daftar toko frozen food. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dan jenis penelitian ini penulis melakukan melalui metode survei. Hasil penelitian Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel Kualitas pelayanan sebesar  $-1,645 < t_{tabel} (1,984)$  pada signifikan sebesar  $0,103 > 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor, untuk variabel persepsi harga sebesar  $4,829 > t_{tabel} (1,984)$  pada signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor, untuk Variabel Promosi sebesar  $2,164 > t_{tabel} (1,984)$  pada signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor. Berdasarkan Uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $66,366 > 2,47 F_{tabel}$  dengan tingkat probabilitas  $0,000$  (signifikan  $< 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor.

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

### ABSTRACT

*Today's business developments are increasingly prominent in their competition, giving rise to sharp competition between companies, both from an increasing number of competitors, increasing product volume, or rapid technological developments. One of the business units that is operating in frozen food in the Cibinong area and now many similar business units have sprung up, here's a list of frozen food stores. This research was conducted using a quantitative approach method. And this type of research the authors conducted through a survey method. The results of the study based on the results of the T test obtained the  $t_{count}$  value for the Service Quality Variable of  $-1.645 < t_{table} (1.984)$  at a significant value of  $0.103 > 0.05$ . So it can be concluded that service quality has no significant effect on purchasing decisions at PulauBeku Bogor Stores, for the price perception variable is  $4.829 > t_{table} (1.984)$  at a significant value of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions at Pulau Frozen Store Bogor, for the Promotion Variable is  $2.164 > t_{table} (1.984)$  at a significant value of  $0.033 < 0.05$ . So it can be concluded that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Pulau Frozen Stores, Bogor. Based on the F test, the  $F_{count}$  results were  $66.366 > 2.47 F_{table}$  with a probability level of  $0.000$  (significant  $< 0.05$ ). So it can be concluded that service quality, price perceptions and promotions simultaneously influence purchasing decisions at PulauBeku Stores Bogor.*

**Keywords: Service Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decision**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern ini tidak dapat dipungkiri persaingan dalam memasarkan produk dan jasa pun semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat berusaha dan berinovasi terhadap produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Bagi para konsumen inilah keuntungan untuk dapat memilih produk atau jasa sesuai kebutuhannya dari berbagai macam pilihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh para produsen. Namun munculnya pandemi covid-19 membuat perkembangan usaha mengalami banyak kendala, khususnya untuk pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Konsumen sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian terhadap produk. Perilaku konsumen sangat menarik karena akan melakukan perubahan perilaku jika terdapat keadaan yang berubah. Pada saat kondisi pandemi covid-19 yang menerpa Indonesia menyebabkan perubahan perilaku dari konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang dijual oleh produsen, memilih dan menyeleksi sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk pembelian. (Setianingsih, 2021).

Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, sebanyak 84% usaha mikro dan kecil (UMK) dan 82% usaha menengah dan besar (UMB) pendapatannya menurun. Dalam kondisi ini masyarakat akan lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan, seperti saat ini permintaan pasar untuk barang-barang alternatif yang meningkat tajam dimasa pandemi covid-19. Hal ini termasuk dalam mengkonsumsi makanan, konsumen akan semakin selektif dalam memilih makanan yang akan dikonsumsinya. Makanan yang mudah didapatkan, penyajian yang cepat dan praktis, juga harga yang ekonomis merupakan suatu yang disukai konsumen. Makanan cepat saji yang mendekati kriteria tersebut adalah *frozen food* (makanan beku). (Chusnah, 2020).

*Frozen Food* merupakan makanan setengah matang yang dikemas dan dibekukan kemudian dapat diolah kembali dengan cara dipanaskan, digoreng maupun dikukus. Olahan dari daging sapi dan ayam yang biasanya paling banyak diolah menjadi *frozen food*, misalnya sosis dan nugget. Tetapi kini semakin banyak variasi baru dari berbagai macam olahan, contohnya bahan-bahan dari hasil laut seperti sosis ikan, tempura, nugget ikan dan semua olahan *frozen food* yang menjadi favorit banyak orang. (Puspandari, 2018). Ketatnya persaingan perusahaan harus memiliki strategi bersaing agar dapat unggul dari para pesaingnya. Strategi bersaing tersebut harus dirumuskan dengan baik oleh perusahaan, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Manajemen perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan (Dhela et al., 2021).

Maka itu keputusan konsumen dalam melakukan di Toko PulauBeku menjadi penentu dalam tahap pembelian faktor - faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sangat berpengaruh dalam keputusannya untuk memilih. Faktor tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, sehingga kepuasan akan muncul dan timbul keputusan berikutnya untuk datang kembali dan melakukan pembelian secara berkala di Toko PulauBeku. Menurut Kotler & Keller (2017) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses yang dilakukan dalam hal keputusan pembelian adalah diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Fenomena mengenai keputusan konsumen ini biasanya dari sisi konsumen sendiri yang masih bimbang atau ragu-ragu, baik karena dari segi harga Toko PulauBeku yang ditawarkan kepada konsumen, proses promosi yang kurang tepat oleh pihak pemasaran, maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kurang memuaskan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko PulauBeku, salah satunya yaitu kualitas pelayanan, Karena konsumen tidak hanya mencari produk sesuai dengan selera mereka akan tetapi juga membutuhkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan bukan tentang bagaimana ketanggapan pelayan dalam melayani konsumen, namun juga dilihat dari lokasi yang nyaman dan bersih, serta adanya fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan berdampak baik untuk meningkatkan tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu strategi yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan produsen akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, harga harus benar- benar diperhatikan agar konsumen benar-benar merasa tertarik dan tidak menyesal membeli produk tersebut sehingga perusahaan benar-benar memperoleh laba yang maksimal dan menguntungkan. Terdapat juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Armahadyani (2018) menyatakan bahwa Pengaruh harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga selain harga adalah Promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi atau mengingat pasar sasaran dari hal harga barang pada pembelian selama satu periode waktu dinyatakan. Terdapat hasil penelitian Naufal (2017) Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko PulauBeku?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada di dalam sebuah pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Pentingnya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Adapun beberapa pengertian menurut beberapa ahli, diantaranya:

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Salah satu faktor bagi perusahaan penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ini jelas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada konsumen yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan dan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Terdapat beberapa pengertian kualitas layanan jasa menurut para ahli, diantaranya adalah:

Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan suatu pandangan atau tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau saluran alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk dan tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Terdapat beberapa pengertian persepsi harga menurut para ahli, diantaranya adalah:

Menurut Schiffman & Kanuk (2017) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Swastha (2018) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsumen berhak menilai apakah harga yang dikeluarkan untuk membeli sesuai dengan barang yang didupatkannya.

### **Promosi**

Pengertian dari promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah beberapa pengertian dari promosi menurut beberapa para ahli adalah:

Menurut Laksana (2019) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Menurut Tjiptono (2019) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli:

Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk.

Menurut Alma (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori yang relevan, belum didasarkan kepada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penulis mengajukan hipotesis alternatif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku.
- H2: Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku.
- H3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku.
- H4: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah termasuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif bertujuan mencari hubungan antara masing -masing kelompok variabel dengan untuk mengetahui pengaruh dari masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko PulauBeku Bogor.

#### **Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek yang digunakan peneliti yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dengan indikator: 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati. Persepsi Harga (X2) dengan indikator: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Harga bersaing. Promosi (X3) dengan indikator: 1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Penjualan Personal. Dan Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator: 1. Pilihan merek 2. Pilihan penyalur 3. Jumlah pembelian 4. Perilaku setelah pembelian.

#### **Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini individu dalam hal ini adalah konsumen di Toko PulauBeku karena data penelitian ini berasal dari tanggapan setiap responden yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Jl. Pramuka Dusun Babakan RT.03 RW.08 Kel. Nanggawer, Kec. Cibinong, Kab. Bogor, Jawa Barat 16912.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui suatu kuesioner yang di ukur valid, maka perlu di uji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa jauh alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *cronbach alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (handal).

## Metode Analisis

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian:

### Deskripsi responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko PulauBeku yang sudah pernah datang mengunjungi secara langsung dan melakukan proses pembelian sebagai Deskripsi ini berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi secara umum seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

### Analisis Deskripsi Variabel

Dalam deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui deskripsi kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) seperti membuat kategorikan skor rata-rata (*mean*) yang telah dilakukan yaitu dengan menggunakan skala likert dengan nilai tertinggi yaitu 5 dan nilai terendah yaitu 1.

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai distribusi yang data normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2018). Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov* (KS) yang dihitung menggunakan bantuan SPSS.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Maka variabel bebas nilai korelasinya antar sesama variabel bebas tidak sama dengan nol (Ghozali, 2018). Uji Multikolinearitas dapat diuji dengan melihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah menjadi terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heteroskedastisitas Ghozali (2018).

### Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) Ghozali (2018). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing- masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur kemampuan model untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018).

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian uji statistik t adalah sebagai berikut: Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, dan probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen - Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, dan probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa semua variabel independen atau variabel bebas yang termasuk dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian uji statistik F adalah sebagai berikut: Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel, dan probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen - Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel, dan probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Realiabilitas

#### Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan terhadap variabel kualitas pelayanan dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan menggunakan 10 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien *rhitung*  $> 0,196$ .

Hasil uji validitas dengan terhadap variabel persepsi harga dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan digambarkan dalam 6 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien *rhitung*  $> 0,196$ .

Hasil uji validitas dengan terhadap variabel promosi dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan digambarkan dalam 6 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien *rhitung*  $> 0,196$ .

Hasil uji validitas dengan terhadap variabel keputusan pembelian dengan sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dan digambarkan dalam 8 pertanyaan. Bahwa hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien *rhitung*  $> 0,196$ .

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Hasil	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,6	0.902	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,6	0.894	Reliabel
3	Promosi	0,6	0.790	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,6	0.904	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data tersebut uji Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan(X1), variabel Persepsi Harga (X2), variabel Promosi (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama dan keseluruhan dinyatakan Reliabel karena hasil uji mendapatkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai kritis (0,6) dengan kata lain instrument tersebut handal dan konsisten.



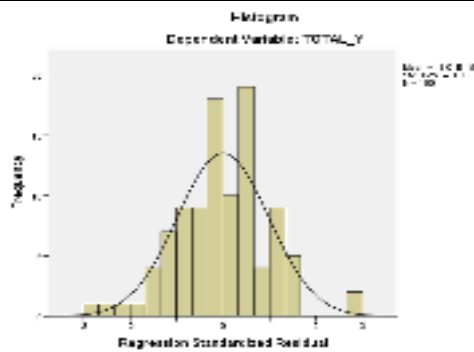
**Uji Normalitas**

**Tabel Hasil Uji Kolmogorof Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.46539716
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.083
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

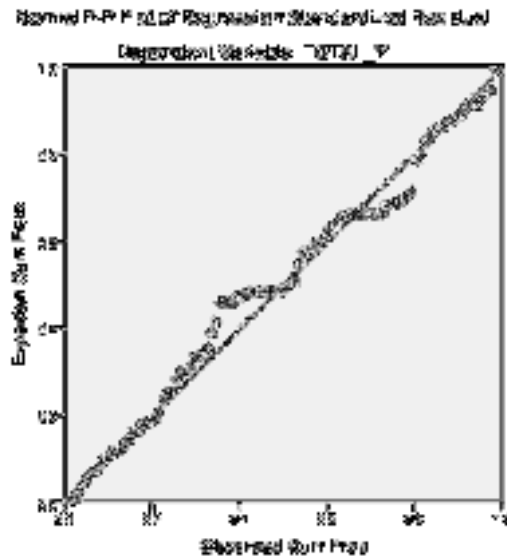
Sumber: Data diolah peneliti, 2023



Gambar Hasil Uji Normalitas Dalam Histogram

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,168 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal atau dinyatakan valid.

Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data yang berdistribusi normal dinyatakan dalam gambar titik-titik data yang searah dengan garis diagonalnya. Data juga dikatakan berdistribusi normal apabila berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



Gambar Hasil Uji Normalitas Dalam Scatterplot

Titik – titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat dipenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandar dized Coefficient s	Stand ardize d Coeffi cients	t	Sig.	Collinear ity Statistics
	B	Std. Error	Beta		Tolerance
(Constant)	4.738	2.162	2.191	.031	
Kualitas pelayan an	.139	.085	.164	1.645	.103
Persepsi harga	.650	.135	.519	4.829	.000
Promosi	.258	.119	.200	2.164	.033

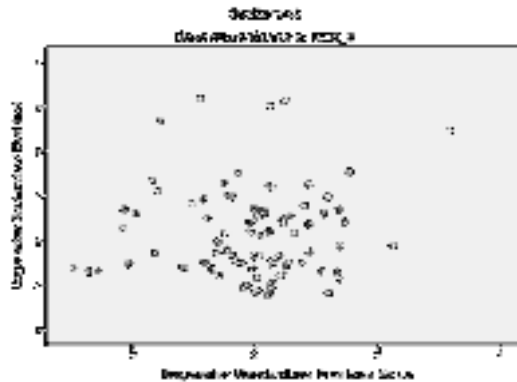
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai tolerance independen > 0,10 dan nilai VIF variabel bebas kualitas pelayanan (X1) 2,920, persepsi harga (X2) 3,410, dan promosi (X3) 2,521 menunjukkan bahwa < 10 oleh karena itu

dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas independen tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dalam pengujian heterokedastisitas menggunakan diagram *scatterplot* yang dimana penyebaran data yang baik yaitu tidak terdapat suatu data yang mengumpul atau berbentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, maka pengujian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Analisis Regresi Berganda**

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardize	Standart	Sig.	
	d Coefficients	dized		
		Coeffici		
		ents		
	B	Beta		
		Std. Error		
(Constant)	4.738	2.162	2.191	.031
Kualitas Pelayanan	-.139	.085	-.164	1.645
Persepsi Harga	.650	.135	.519	4.829
Promosi	.258	.119	.200	2.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Analisis regresi pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,738 - 0,139X_1 + 0,650X_2 + 0,258X_3$$

**Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.821 <sup>a</sup>	.675	.665	2.50362

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (*Adj R<sup>2</sup>*) sebesar 0,675 atau 67,5%, artinya bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap variasi perubahan keputusan untuk menggunakan sebesar 67,5 % sedangkan 32,5 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Uji Parsial dan signifikan simultan**

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.738	2.162		2.191
Kualitas Pelayanan	-.139	.085	-.164	1.645
Persepsi Harga	.650	.135	.519	4.829
Promosi	.258	.119	.200	2.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel uji t digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan sebesar  $-1,645 < t_{tabel} (1,984)$  pada signifikansi sebesar  $0,103 > 0,05$ , artinya bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi harga sebesar  $4,829 > t_{tabel} (1,984)$  pada signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c) Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi sebesar  $2,164 > t_{tabel}$  (1,984) pada signifikansi sebesar  $0,033 < 0,05$ , artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Signifikansi simultan**

Tabel 4.49 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Regression	1247.970	3	415.990	.000 <sup>b</sup>
Residual	601.74096	6	100.29016	
Total	1849.71096	9		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil  $F_{hitung}$  pada tabel hasil Uji F *coefficients* sebesar  $66,366 > 2,47$  ( $F_{tabel}$ ) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi  $< 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku Bogor**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,103 > 0,05$  dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor. Hal ini sesuai dengan penelitian Mahendra Supriyat Dinata dan Imroatul Khasanah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan oleh konsumen. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, sehingga dapat menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan dari penelitian di atas, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan pengembangan atas kualitas pelayanannya supaya konsumen dapat dipenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan pelayanan yang baik. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen, maka perusahaan akan memberikan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen dan pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan.

**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku Bogor.**

Dari hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor, diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor. Hal ini sesuai dengan penelitian Apriani (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, meskipun harga yang diterapkan tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat, sehingga konsumen merasa kecewa. Bagi mereka yang terpenting adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau produk keluaran terbaru yang sedang menjadi trend. Selain itu, harga produk yang harus sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan pembahasan dari penelitian di atas, dapat diungkapkan bahwa harga produk sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dikarenakan harga meliputi unsur keterjangkauan harga, harga dengan manfaat yang diterima, kemampuan bersaing dengan toko lainnya, serta kualitas yang baik, sehingga harga produk di Toko Pulau Beku Bogor yang relatif sama dengan toko lainnya atau bahkan dari salah satu unsur-unsur harga tersebut belum dirasakan oleh konsumen.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku Bogor.**

Dari hasil uji analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku, diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,033 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku. Hal ini sesuai dengan penelitian Yuska (2019) yang menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian lebih baik dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan telah berhasil menarik konsumen. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan adalah social media, karena melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk.

Dalam penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2017) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Untuk itu, pihak Toko PulauBeku terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya, karena promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak maupun online mampu memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam pembelian produk.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko PulauBeku Bogor.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi) yang memiliki nilai  $F_{hitung} 66,366 > 2,47 F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan dapat diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,675, hal ini berarti 67,5 % proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi Sedangkan sisanya sebesar 32,5% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel Kualitas pelayanan sebesar  $-1,645 < t_{tabel} (1,984)$  pada signifikan sebesar  $0,103 > 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor.

2. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel persepsi harga sebesar 4,829 >  $t_{tabel}$  (1,984) pada signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor.
3. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Untuk Variabel Promosi sebesar 2,164 >  $t_{tabel}$  (1,984) pada signifikan sebesar  $0,033 < 0,05$  Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko PulauBeku Bogor.
4. Berdasarkan Uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 66,366 > 2,47  $F_{tabel}$  dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko PulauBeku Bogor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran & pemasaran jasa. *Bandung: CV. Alfabeta.*
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal STIE*, 1–13.
- Apriani, Y. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu* <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7477/>
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pae Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Armenia, A. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOSERBA SAHABAT PUTRA BANJARAN KABUPATEN TEGAL.* Universitas Pancasakti Tegal.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran: Dasar-Dasar, Konsep, dan Strategi. *Jakarta: Raja Grafindo Persada.*
- Chusnah, A. (2020). Pengaruh Kondisi Pandemi Pada Permintaan Pasar Fast Food. *Eprint UMSIDA*, 19 (191020700110), 13. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/7042>
- Dhela, A., Zaini, O. K., Wihartika, D., & ... (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Padjadjaran Suite Resort & Convention Hotel. *Jurnal Online Mahasiswa ....* <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1824>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 cet. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang.*
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, XIV(1), 44–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Laksana, F. (2019). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. *Graha Ilmu*, 1, 208.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, 2014, 755–762.

- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17954>
- Nurfadila, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kuputusan Pembelian Pada Pt Trans Retail Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3. No 5, 1–17.
- Pratiwi, L. E. (2021). *ANALISIS STRATEGIBAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada NUsantara Mart PACITAN)*. 19.
- Rusydi, A. (2018). Manajemen pemasaran. *Alfabeta Bandung*.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). Perilaku Konsumen, Edisi ke-7. *Jakarta: PT Indeks*.
- Setianingsih, W. E. (2021). Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Dkm Cakes Dan UM Magelang Conference Series, 341–349. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5882>
- Sugiyono, P. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2016). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Swastha, B. (2018). Manajemen Penjualan Edisi 3. *Yogyakarta (ID): BPFE*, 137.
- Tika, A. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo*. IAIN PONOROGO.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Proses Keputusan Konsumen. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 157.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Semarang. Pressindo.
- Tri Puspendari. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran TERHADAP upaya Peningkatan Brand Awareness Kebab Mantab Frozen di Jakarta Timur. *Core.Ac.Uk*, 99–109. <https://core.ac.uk/download/pdf/147419234.pdf>
- Yuska, H. (2019). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada gerai HAUS! di Bekasi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakartafandi, P.(2018). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA; Teori, Konsep dan Indikator*, edisi 1. ed. Zanafa, Pekanbaru.