

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IM PARFUME DI TOKO DEENA BEAUTY KOTA BATAM

Nuruati Baene¹, Yossi Hendriati²

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam, Kepulauan Riau
Email: nurulbaene@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam, Kepulauan Riau
Email: yossiegalileo@gmail.com

Abstract

The research aims to determine the effect of price, promotion and service on purchasing decisions for Im perfume at the Deena beauty store in Batam City. In this study, a quantitative method was used in which data were obtained from survey results and questionnaire data processing based on statistical procedures. Based on the Lemeshow formula, the sample in this study is 100 respondents. In this study, the results of the Y regression equation were $11.008 + 0.276X_1 + 0.016X_2 + 0.127X_3 + e$. The price variable has an influence on purchasing decisions with a t_{count} value ($2.443 > t_{table}$ (1.984)), promotion variable has no effect on purchasing decisions with t_{count} value ($0.146 < t_{table}$ (1.984)), service variable has no influence on purchasing decisions with t_{count} value ($1.358 < t_{table}$ (1.984)), and the variables of price, promotion and service have an effect simultaneously by showing the results of the calculation of F_{count} ($5.128 > F_{table}$ (2.70)) where if $F_{count} > F_{table}$. While the R^2 value is 0.1986 or 13.8% which indicates that the independent variables (X_1, X_2, X_3) affect the dependent variable (Y) by 13.8%, while the remaining 86.2% is influenced by other variables outside this study.

Keywords : Price, Promotion, Service, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Im perfume di Toko Deena beauty Kota Batam. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif yang mana datadiperoleh dari hasil survei dan olah data kuesioner berdasarkan prosedur statistik. Berdasarkan rumus Lemeshow, sampel didalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini, telah didapatkan hasil persamaan regresi $Y = 11,008 + 0,276X_1 + 0,016X_2 + 0,127X_3 + e$. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} ($2,443 > t_{tabel}$ (1,984)), variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} ($0,146 < t_{tabel}$ (1,984)), variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} ($1,358 < t_{tabel}$ (1,984)), dan variabel harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan dengan menunjukkan hasil perhitungan F_{hitung} ($5,128 > F_{tabel}$ (2,70)) dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,1986 atau 13,8% yang menandakan bahwa variabel independen (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 13,8%, sementara sisanya sebesar 86,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman modern dan kemajuan teknologi yang ada di Indonesia saat ini, kini semakin pesat dan semakin canggih, yang ditandai dengan berdirinya lapangan-lapangan dengan berbagai usaha di Indonesia. Sehingga sektor-sektor meliputi berbagai perusahaan yang bergerak di bidang industri, jasa, maupun perdagangan, atau bidang kegiatan lainnya. Pertumbuhan industri parfum di Indonesia adalah sesuatu yang dimonopoli oleh negara-negara Eropa, terutama Prancis dan Italia. Salah satunya adalah Im perfume, yang didirikan pada tahun 2010. Im perfume (Indonesia Maju) im perfume 35ml (cc) merupakan produk parfum import yang bahan-bahan utamanya diimport dari negara Singapore dan diracik oleh anak bangsa dan memiliki berbagai macam aroma yang dapat dipilih dengan komposisi 75% bahan-bahan dan 25% absolute.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan saat ini ada banyak saingan harga memberikan harga khusus kepada pelanggan yakni 25%. Saat ini, perkembangan perusahaan banyak perubahan, seperti perkembangan pada produk im perfume yang mana volume penjualannya saat ini sangat menurun sehingga keadaan keuangan yang mana pemasukan dan pengeluaran sangat tidak menentu terkadang pengeluaran lebih besar dibanding pemasukan, karena harga yang lebih tinggi membuat konsumen cenderung terhadap keputusan pembelian yang sangat mengecewakan konsumen. Hal ini dapat terjadi dalam kasus persaingan harga, krisis ekonomi, layanan dan promosi yang tidak konsisten.

Bila dilihat dari penurunan volume penjualan bahwa produk juga dapat disebabkan dari kurangnya promosi dilakukan oleh perusahaan dimana promosi yang dilakukan hanya dalam bentuk brosur dan dari mulut ke mulut. Saat ini, pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga menjadi suatu permasalahan, hal ini terbukti dengan kurangnya informasi yang diberikan, selain itu juga sering terlambat pengantaran, dan juga stok barang yang diminta konsumen sering kosong atau tidak tersedia, sehingga sebagian konsumen merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan. Hal ini membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban tentang produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mendeskripsikan masalah, mengevaluasinya, juga mempengaruhi konsumen saat membeli suatu produk, kebanyakan pembeli biasanya berpikir sangat konsisten tentang harga dan kurangnya layanan ketika membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Im perfume di Toko Deena Beauty Kota Batam ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Im Perfume di Toko Deena Beauty Kota Batam?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Im Perfume di Toko Deena Beauty Kota Batam?
4. Apakah harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Im perfume di Toko Deena Beauty Kota Batam?

Definisi Variabel

Harga

Menurut Shinta (2011) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Amstrong (2012) indikator harga yaitu :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Promosi

Menurut Suryadi (2011) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, dan memberi pengetahuan juga meyakinkan pembeli tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut Kotler (2016) indikator promosi yaitu :

- Komunikasi dalam promosi,
- Saluran (media) Promosi
- Waktu promosi
- Frekuensi Promosi

Pelayanan

Menurut Karlina dan Saputra (2019) pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia dengan menggunakan peralatan.

Menurut Kotler (2016) indikator kualitas pelayanan yaitu :

- Keandalan (*Reliability*)
- Ketanggapan (*Responsiveness*)
- Jaminan (*Assurance*)
- Empati (*Empathy*)
- Berwujud (*Tangibles*)

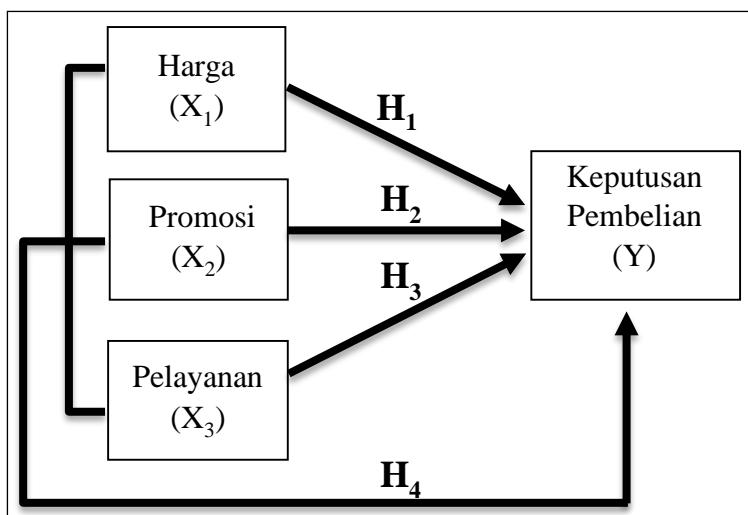
Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2014) keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2016) indikator keputusan pembelian yaitu :

- Tujuan dalam membeli sebuah produk
- Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- Kemantapan pada sebuah produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat hubungan antara harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk lebih memahami maka dapat dilihat dalam gambar kerangka konseptual berikut :



Gambar 1 kerangka konseptual

Hipotesis

1. Diduga harga berpengaruh pada tahap Keputusan Pembelian Im Parfume di Toko Deena Beauty Kota Batam.
2. Diduga promosi berpengaruh pada tahap Keputusan Pembelian Im Parfume di Toko Deena Beauty Kota Batam.
3. Diduga pelayanan berpengaruh pada tahap Keputusan Pembelian Im Parfume di Toko Deena Beauty Kota Batam.
4. Diduga Harga, promosi dan pelayanan bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Im Parfume di Toko Deena Beauty Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah berbelanja di Toko Deena Beauty Kota Batam. Teknik *sampling* yang dapat dilakukan jika populasi tidak diketahui. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2014), karena tujuan utama dari penelitian ini untuk mendapatkan data. Untuk mengetahui data mengenai pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu berupa *draft* atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur, (Sanus, 2012). Dengan uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Menurut Ghazali, (2011), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Analisis R² (R Square) atau koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Priyatno, 2016). Uji *t* adalah pengujian parsial terhadap koefisien regresi.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengamsumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, (Sanusi, 2017). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak koefisien variabel bebas memiliki pengaruh nyata ataupun tidak terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

- Harga

Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Harga

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0, 696	0, 1986	VALID
X1.2	0, 790		
X1.3	0, 673		
X1.4	0, 730		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

- Promosi

Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Promosi

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,709	0, 1986	VALID
X2.2	0,748		
X2.3	0,705		
X2.4	0,731		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

- Pelayanan

Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Pelayanan

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,727	0,1986	VALID
X3.2	0,632		
X3.3	0,768		
X3.4	0,662		
X3.5	0,479		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

- Keputusan Pembelian

Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,703	0,1986	VALID
Y2	0,689		
Y3	0,489		
Y4	0,448		
Y5	0,411		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi seluruh poin pernyataan variabel keputusan pembelian Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, dan Y.5, lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1986, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 4.11. Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	
Constant	11,008	1,720	
Harga	0,276	0,113	0,278
Promosi	0,016	0,113	0,017
Pelayanan	0,127	0,094	0,147

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Dari tabel regresi berganda di atas, dapat dihitung rumus persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,008 + 0,276X_1 + 0,016X_2 + 0,127X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Apabila variabel lain bernilai *constant*, maka nilai Y akan berubah sendiri dengan nilai *constant*, yaitu 11,008.
2. Apabila variabel lain bernilai *constant*, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,276 setiap satuan X₁.
3. Apabila variabel lain bernilai *constant*, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,016 setiap satuan X₂.
4. Apabila variabel lain bernilai *constant*, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,127 setiap satuan X₃.

Tabel 4.13. Uji t

Variabel	t	Sig.	T _{Tabel}	Keterangan
Harga	2,443	0,016	1,984	Berpengaruh
Promosi	0,146	0,884		Tidak berpengaruh
Pelayanan	1,358	0,178		Tidak berpengaruh

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel uji t diatas, dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut :

1. Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai variabel harga t_{hitung} (2,443) $> t_{tabel}$ (1,984) menandakan bahwa ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 berpengaruh secara parsial terhadap Y atau hipotesis diterima.
2. variabel promosi dengan t_{hitung} (0,146) $< t_{tabel}$ (1,984) menandakan bahwa tidak berpengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.
3. Variabel pelayanan dengan t_{hitung} (1,358) $< t_{tabel}$ (1,984) menandakan bahwa tidak berpengaruh antara variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.

Tabel 4.14. Uji F

Variabel	F	Sig.	F _{Tabel}	Keterangan
Harga				Berpengaruh
Promosi	5,128	0,002 ^b	2,70	Secara Simultan
Pelayanan				

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan jika dari nilai F_{hitung} , terlihat bahwa F_{hitung} (5,128) $> F_{tabel}$ (2,70) dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_1 dengan t_{hitung} (2,443) $> t_{tabel}$ (1,984), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh terhadap Y dan hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_2 dengan t_{hitung} (0,146) $< t_{tabel}$ (1,984), maka dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap Y dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_3 dengan t_{hitung} (1,358) $< t_{tabel}$ (1,984) menandakan bahwa tidak berpengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) ditolak.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} (5,128) $> F_{tabel}$ (2,70) dengan nilai sig. $<$ dari 0,050. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R^2 (R^2) adalah 0,138. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Im perfume di Toko Deena beauty kota Batam (hipotesis keempat diterima).

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang dapat peneliti ambil dari penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa terdapat variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Im Parfume di Toko deena beauty kota Batam. dengan hasil t_{hitung} (2,443) > t_{tabel} (1,984) maka hipotesis pertama diterima
2. Berdasarkan hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa terdapat variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Im Parfume di Toko deena beauty kota Batam dengan hasil t_{hitung} (0,146) < t_{tabel} (1,984), maka hipotesis kedua ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa terdapat variabel Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Im Parfume di Toko Deena beauty kota Batam. dengan hasil t_{hitung} (1,358) < t_{tabel} (1,984), maka hipotesis ketiga ditolak.
4. Berdasarkan hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Im Parfume di Toko Deena beauty Kota Batam dengan hasil F_{hitung} (5,128) > F_{tabel} (2,70), maka hipotesis keempat diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang ingin disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, bagi Toko Deena Beauty Kota Batam untuk dapat memperbaiki promosi seperti publisitas yang lebih khususnya dikalangan segmen, iklan yang lebih menarik agar pekerja PT juga bisa ikut andil dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dan disarankan untuk pelayanan yang dimiliki oleh Im perfume di Toko Deena beauty Kota Batam masih perlu dilakukan perbaikan yaitu karyawan dapat lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi kebutuhan dari para pelanggan juga memperhatikan harga agar para persaingan tidak kalah saing
2. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini. Tambahan variabel yang sejalan dan bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Ibu Yossi Hendriati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penelitian ini, terima kasih kepada Bapak Riki. S.T., M.M selaku koordinator Prodi Akuntansi dan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo beserta seluruh Dosen, Prodi dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo yang telah banyak membantu saya dalam penulisan

selama perkuliahan, Orang tua dan keluarga yang selalu memberi nasehat dan dukungannya dalam penelitian ini, terutama ibu saya yang telah memberikan dukungan kepada saya serta membantu saya pada saat saya melakukan penelitian ini, beserta teman dan sahabat-sahabat saya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini, serta rekan kerja saya yang telah membantu saya dalam penelitian ini .

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Suryadi, Didi. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas*. Jakarta: Pelanggan”. PT. Suka Buku.
- Kotler, Philip &. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Karlina, E., Rosanto, O., & Saputra, N. E. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kedisiplin Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur.” *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 3(1).
- Keller, Kotler dan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sanus, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sanusi, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.