



PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Rahma Rahmi Collection)

Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi

arifrnr@hotmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, price, and service quality, of purchasing decisions at Rahma Rahmi Collection Shop. The independent variable are promotion, price, and service quality affect the purchase decision as the dependent variable.

The population of this study were customers of Rahma Rahmi Collection Shop, 75 responder was selected using nonprobability sampling technique. The purpose sampling is a technique to select sample only from responder who has using and buying product from Rahma Rahmi Collection Shop. The purpose of using purpose sampling technique is to make sure that the selected responder really know and familiar with Rahma Rahmi Collection Shop.

Base on the result study, obtained the following equation of regression : $Y_1 = 0,316X_1 + 0,263X_2 + 0,233X_3$. Base on statistical analysis, indicator at this research have the character of valid and its variable have the character of reliable. On the classic assumption examining the free multicollinearity-regression model, it might not done heteroscedisty and normally distributed. Individually, the variables have greater influence is promotion variable with a regression coefficient 0,316, followed by price 0,263 and service quality 0,233. Hypothesis testing used t tests showing that the three independent variables are promotion (X1), price (X2), and service quality (X3) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables product quality, promotion, and service quality eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 36,9% of purchase decisions variation can be explained by the three independent variables in regression equations. While the rest of 63,1% was explained by other variable outside of the three variables used in this study.

Key word : Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion, and Service Quality

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyak munculnya bisnis ritel, baik itu bisnis ritel tradisional maupun modern. Dengan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan diantara bisnis ritel tersebut yang menuntut masing-masing individu untuk bersaing lebih kompetitif dibidang pemasarannya.

Perkembangan bisnis retail berdampak pada seluruh bisnis ritel diberbagai bidang, salah satunya adalah bisnis ritel fashion. Fashion di indonesia terus berubah seiring dengan tren fashion pada waktu tertentu. Definisi umum dari trend fashion adalah populernya produk fashion tertentu pada waktu tertentu. Contoh fenomena trend fashion yang sering terjadi adalah sebuah produk fashion baru menjadi trend fashion saat ini dan pada waktu berikutnya trend fashion lama bisa menjadi trend lagi. Oleh karena itu pengusaha fashion dituntut teliti dan sensitif terhadap tren fashion yang ada agar produk yang dijual tetap sesuai dengan trend fashion saat ini.

Trend fashion tidak terjadi begitu saja. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya trend fashion yaitu antara lain designer produk fashion, tokoh terkenal, dan event atau musim dari sebuah tren. Seorang designer produk fashion merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi trend fashion. Designer produk fashion ternama yang memproduksi jenis produk fashion baru dapat mempengaruhi trend fashion masyarakat. Faktor kedua adalah tokoh terkenal baik itu pejabat maupun artis yang menjadi salah satu kiblat fashion masyarakat kebanyakan. Dan faktor terakhir adalah event atau musim sebuah trend, sebagai contoh pada event bulan puasa dan lebaran, busana muslim menjadi trend bagi masyarakat yang beragama islam.

Rahma Rahmi Collection adalah sebuah toko fashion busana muslim yang dikelola oleh ibu Indriati sejak tahun 2008. Rahma Rahmi Collection menyediakan berbagai produk fashion muslim seperti kerudung, peci, busana muslim, sarung, rukuh dan masih banyak lagi yang selalu *up to date* dengan trend fashion muslim saat ini. Namun hanya dengan mengikuti trend fashion yang ada saat ini tidak cukup untuk meningkatkan angka penjualan produk ditengah ketatnya persaingan toko fashion saat ini. Rahma Rahmi Collection perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bersaing dan meningkatkan angka penjualannya. Berikut ini merupakan data penjualan Rahma Rahmi Collection bulan Januari 2015 sampai dengan Desember 2016.

Tabel 1.1

Data Penjualan Rahma Rahmi Collection

Bulan Masehi	2015 / 1436H (Rp)	2016 / 1437H(Rp)	Bulan Hijriyah
Januari	9740000	7300000	Rabi'ul-Akhir
Februari	7250000	6150000	Jumadil-Awwal

Bulan Masehi	2015 / 1436H (Rp)	2016 / 1437H(Rp)	Bulan Hijriyah
Maret	6746000	6030000	Jumadil-Akhirah
April	6430000	5670000	Rajab
Mei	7115000	7430000	Sya'ban
Juni	37266000	21370000	Ramadhan
Juli	7230000	6750000	Syawwal
Agustus	6880000	6324000	Dzul-Qa'idah
September	7800000	5815000	Dzul-Hijjah
Oktober	6950000	8320000	Muharram
November	5720000	5230000	Shafar
Desember	6100000	6050000	Rabi'ul-Akhir
Total	115227000	92439000	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan yang cenderung mengalami penurunan. Apabila dilihat dari total penjualan tahunan, pada tahun 1437 H Toko Rahma Rahmi Collection mengalami penurunan penjualan sebesar Rp22.788.000,00, hal ini dapat dilihat pada pendapatan tiap bulan apabila dibandingkan dengan penjualan tahun lalu cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara pada ibu Indriati selaku pemilik toko menyatakan bahwa pada bulan puasa, penjualan selalu mengalami peningkatan terbesar dalam periode penjualan tahunan, hal ini dikarenakan busana muslim kembali menjadi tren pada saat itu dan juga kebiasaan masyarakat beragama islam untuk menggunakan busana muslim menjelang event idul fitri.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Harga, promosi, dan kualitas layanan menjadi faktor penting bagi sebuah toko atau perusahaan untuk menang dalam persaingan usaha. Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen. Harga dapat menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi, dan tentunya hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (1996) definisi harga adalah nominal yang dibebankan kepada konsumen atas sebuah produk atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan Adji (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah kegiatan ritel yang bertujuan untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk jalur informasi dan komunikasi antara perusahaan retail dengan konsumen akhir yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Menurut Utami (2010) Promosi merupakan kegiatan yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu



toko ritel dengan segala penawarannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Adji (2013) diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suyanto (2007) keunggulan bersaing terletak pada nilai tambah pada produk dan layanannya. Bentuk pelayanan utama yang diberikan oleh peritel antara lain fasilitas pengiriman, pemasangan, pemesanan, pelatihan konsumen, tanggapan terhadap komplain, pembayaran kredit, pemeliharaan, dan bantuan, baik dalam hal teknis maupun informasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Karwur (2016) ditemukan adanya pengaruh yang positif diantara variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Autami (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel retail mix (Merchandise, harga, promosi, pelayanan, lokasi, atmosfer toko) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Karwur (2016) menyatakan bahwa variabel retail marketing mix berpengaruh positif terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul : **PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Pada Rahma Rahmi Collection).

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Perumusan Hipotesis

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk penawaran atau pengaruh langsung kepada calon konsumen, konsumen tetap, pedagang grosir, pengecer yang bertujuan untuk mendapat respon berupa pembelian produk dalam waktu dekat (Tjiptono, 2007)

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pihak peritel dituntut memberikan harga terbaik menurut persepsi konsumen namun tidak merugikan ritel itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut:

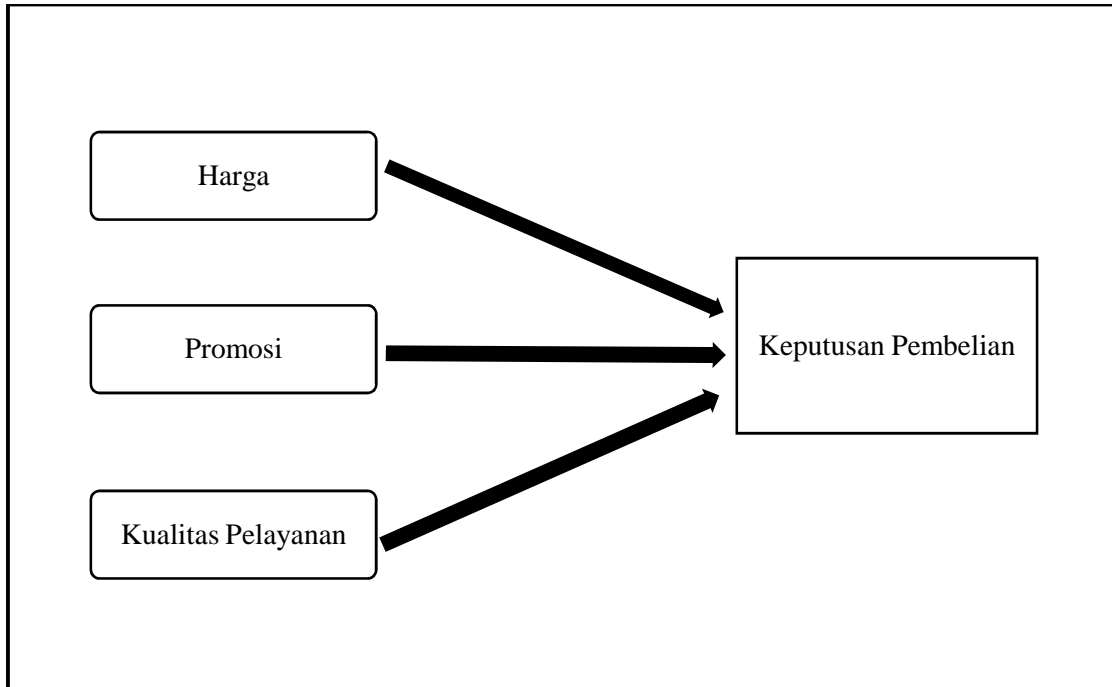
Hipotesis 2: Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman dan kesan yang baik bagi konsumen. Definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari waktu penyampaiannya untuk mengimbangi hal-hal yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber : Adji (2013), Autami (2015), Karwur (2016), Melisa (2012) yang dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan beberapa kelompok variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*), dimana yang dikelompokkan variabel bebas adalah promosi, harga, dan kualitas layanan, sedangkan yang dikelompokkan pada variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari hubungan antara masing masing kelompok variabel (penelitian asosiatif), dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Definisi Operasional

Keputusan Pembelian, merupakan tindakan memilah pilihan dari berbagai alternatif yang ada oleh konsumen dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan.

Promosi, merupakan bentuk penawaran atau pengaruh langsung kepada calon konsumen, konsumen tetap, pedagang grosir, pengecer yang bertujuan untuk mendapat respon berupa pembelian produk dalam waktu dekat

Harga, merupakan keseluruhan nilai suatu barang yang harus diberikan untuk menggunakan atau memiliki suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kualitas Pelayanan, merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari waktu penyampaiannya untuk mengimbangi hal-hal yang diharapkan oleh konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan individu yang terbentuk karena peristiwa tertentu yang kemudian memiliki karakteristik tertentu. Populasi sering disebut sebagai semesta penelitian karena populasi merupakan pusat perhatian dari peneliti dalam melakukan penelitian (Ferdinand, 2013). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko Rahma Rahmi Collection Semarang Jawa Tengah.

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yaitu data yang menunjukkan jumlah atau banyaknya sesuatu. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu dengan cara memberikan angket berisi pertanyaan terkait dengan penelitian kepada responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik dengan uji normalitas untuk mengetahui penyebaran data pada distribusi normal, uji heteroskedastisitas untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual setiap pengamatan, dan uji multikolinieritas untuk menguji adanya hubungan antar variabel untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan analisa regresi linier berganda dengan uji parsial (t) dan uji simultan (F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah diuji menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,178 dengan signifikansi 0,002. Variabel berikutnya adalah variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,248 dengan signifikansi 0,028. Variabel terakhir adalah variabel kualitas layanan yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t sebesar 2,049 dengan signifikansi 0,044.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1

Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,871	1,258		3,077	,003
	Promosi	,300	,094	,316	3,178	,002
	Harga	,215	,095	,263	2,248	,028
	Kualitas_Layanan	,196	,096	,233	2,049	,044

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1, Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,178 dengan signifikansi 0,002 yang berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Karwur (2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Karwur (2016) ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2, Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,248 dengan signifikansi 0,028 yang berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Autami (2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Autami (2015) ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3, Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,049 dengan signifikansi 0,044 yang berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Adji (2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Adji (2013) ditemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Retail Busana Muslim Rahma-Rahmi Collection Tlogosari Semarang. Berdasarkan hasil penelitian ketiga hipotesis diterima. Setelah melakukan penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dengan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian pada toko Rahma-Rahmi Collection juga akan mengalami peningkatan.
2. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat, maka konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian di toko Rahma-Rahmi Collection.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian pada toko Rahma-Rahmi Collection juga akan mengalami peningkatan.

REFERENSI

- Adji, Pricilia dan Hartono Subagio. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1. No. 2, hal. 1-10. Surabaya : Universitas Kristen Petra
- Amstrong, Gary. & Philip Kotler. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Autami, Ni Luh Made Manasaputri dan Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2015. Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Chatime. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 4. No 11, hal. 3882-3908. Bali : Universitas Udayana.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPFE.



- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karwur, Ericha. 2016. Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16. No 16. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran ed. 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. 2009. *Marketing Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian di Mega Prima Swalayan Pakumbuh. *Jurnal Manajemen*. Vol 1. No 1. Padang : Universitas Negeri Padang.
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Santoso, S. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran ed. 1*. Yogyakarta : Andi Offset.
- _____. 2001. *Strategi Pemasaran ed. 1*. Yogyakarta : Andi Offset
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia ed. 2*. Jakarta : Salemba Empat.