

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang)**

Oktaria Diyah Pratiwi¹, Wahyu Hidayat², Bulan Prabawani³

oktariadepe@yahoo.com

Abstract

Along with the development and progress of time resulted in increasingly tight competition among companies, so one way to enhanced the competitiveness of a company is to delivered products that have high quality and able to meet consumer desired, affordable price and attractive promotions. The purpose of this study was to determined the effect of pricing, promotion, and quality of service on purchasing decision on Freshasan fruit soup branch Banjarsari Selatan Semarang.

The population in this study are all consumer who ever bought a Freshasan's fruit soup branch Banjarsari Selatan Semarang, with a sample size of 100 respondents with a sampling technique "purposive random sampling". The type of data used are primary data by using the method of data collection through questionnaires. An analysis tool used is linear regression analysis.

The result of the study are : Price having influence on purchasing decision by 52,4%. Promotion having influence on purchasing decision by 42,9%. Quality of service having influence on purchasing decision by 53,4%. Together price, promotion, and service quality having influence on purchasing decision by 94,7%.

Based on these result, it is suggested Freshasan need to keep the price to match with the quality of their products. Freshasan also have to increase the intensity of promotion, the quality of service needs to be maintained so that consumers satisfied and make repeat purchases.

Key Words: Price, Promotion, Quality of Service, and Buying Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan. Persaingan yang ketat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam negeri saja, tetapi juga ditambah dengan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Menurut Oliver (1991:45) dalam era persaingan yang semakin ketat, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik.

¹Oktaria Diyah Pratiwi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Keberadaan produk sangat penting artinya bagi perusahaan, karena produk dapat berperan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pangsa pasar yang tinggi dan berperan dalam mempertahankan posisi industrinya. Agar produk tetap menjadi pilihan konsumen, perusahaan harus mampu membuat produk yang berkualitas, kemasannya menarik, dan tahu keinginan/kebutuhan konsumen saat ini. Hasil penjualan produk yang besar akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, selain itu juga menandakan bahwa perusahaan tersebut mengalami keberhasilan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut (Kotler 2001:72)

Freshasan adalah sebuah usaha yang dulunya kecil sekarang telah menjadi besar serta banyak cabang dan franchise yang bergerak secara khusus di bidang sup buah. Freshasan berdiri pada tahun 2011. Terdapat banyak ragam varian sup buah yang ada pada Freshasan. Buah yang disajikan juga buah asli dan segar (bukan olahan) selain buah pada supnya dikombinasi dengan biskuit dan berbagai macam campuran varian lainnya.

Harga yang ditetapkan memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan. Ditengah kondisi persaingan yang ketat dan cenderung kondisi ekonomi tidak stabil memaksa perusahaan untuk menetapkan kebijakan harga, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Untuk menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya, organisasi penetapan harga, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan faktor lingkungan (ekonomi, pemerintah). Penetapan harga yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan diminati konsumen berarti harga tersebut sudah tepat, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain menetapkan harga jual suatu produk selanjutnya perusahaan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran memberikan banyak manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen, dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih jelas mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan atau produsen. Sedangkan bagi perusahaan, promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi dengan tepat sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan pada pasar, dengan mendengar/melihat promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka konsumen dapat mempersepsikan mengenai apa yang disampaikan melalui promosi tersebut, baik dari segi produknya itu sendiri, pencantuman harga, tempat pembelian, dan sebagainya. Semakin lengkap isi promosi mengenai suatu produk, biasanya semakin mudah pula konsumen mempersepsikan produk tersebut. Selain itu bila perusahaan mampu mempromosikan produknya dalam skala wilayah yang luas maka akan semakin dikenal pula oleh masyarakat/konsumen, dengan mengenal lebih baik suatu produk melalui promosi, konsumen mempunyai gambaran yang jelas mengenai alasan-alasan yang mendasari niat mengambil keputusan untuk membeli produk.

Tiga variabel bauran pemasaran, yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan akan berpengaruh pada pengambilan keputusan oleh konsumen, dengan berbagai pilihan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, serta informasi yang jelas melalui media promosi, serta kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan dampak kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam memutuskan atau mengambil keputusan membeli suatu produk.

¹Oktaria Diah Pratiwi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan proses, melalui tahapan tersebut konsumen dapat mengenali kebutuhan, mencari bahan bacaan, mengunjungi untuk mempelajari produk tertentu, mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut, melaksanakan niat pembelian, melakukan pembelian ulang jika konsumen mengalami kepuasan atau tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut ketika konsumen mengalami ketidakpuasan.

Seiring dengan perkembangan perekonomian yang maju, masyarakat banyak yang memulai usaha kuliner salah satunya dengan menjual aneka minuman segar yang berasal dari buah-buahan yaitu sup buah misalnya. Keanekaragaman sup buah yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini menjadikan para pedagang saling berlomba untuk menghasilkan sup buah yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen dengan menawarkan harga yang bersaing.

Sup buah Freshasan merupakan pedagang yang mengeluarkan sup buah dengan banyak variasi. Segmen sup buah adalah semua kalangan konsumen dengan harga Rp. 9.000,00 hingga Rp. 15.000,00 dengan berbagai macam rasa dengan menghadirkan berbagai macam buah-buahan. Dalam beberapa tahun terakhir, sup buah menjadi kebutuhan bagi konsumen untuk melepas dahaga setelah beraktivitas.

Berikut ini adalah data penjualan sup buah Freshasan tersebut dalam lima tahun terakhir :

Tabel 1.1

Data Penjualan Sup Buah Pada Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang

Tahun	Harga	Realisasi Penjualan (mangkok)	Target Penjualan	Kenaikan/Penurunan (mangkok)	Kenaikan/Penurunan (%)
2011	Rp. 6500	76550	45000	-	-
2012	Rp. 8000	46920	52000	-29630	-38,71%
2013	Rp. 9000	53300	58000	6380	14%
2014	Rp. 9500	62545	62000	9245	17,35%
2015	Rp. 10000	65000	65000	2455	3,93%

Sumber : Freshasan, 2015

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa data penjualan sup buah dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dan dapat dilihat data penjualan sup buah yang cukup stabil. Perubahan harga yang meningkat drastis terjadi pada tahun 2012. Perubahan harga tersebut diakibatkan oleh adanya kenaikan harga pasar baik harga bahan baku dan bahan bakar minyak, sehingga harga pokok produksi naik dan berakibat pada meningkatnya harga sup buah Freshasan. Oleh sebab itu, keputusan pembelianpun menurun sebesar 38,71%. Setelah itu, harga naik secara berkala.

Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2011 yaitu 76550 mangkuk. Tingginya keputusan pembelian tersebut dikarenakan adanya rasa keingintahuan orang terhadap sup buah baru yang sedang hits saat ini. Setelah mengalami penurunan di tahun 2012, keputusan pembelian Freshasan kembali normal dan meningkat setiap tahunnya, hal ini dikarenakan konsumen sudah melakukan penyesuaian dengan kenaikan harga yang

¹Oktaria Diyah Pratiwi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

terjadi. Apa yang membuat Freshasan begitu diminati oleh orang sedangkan banyak sekali penjual sup buah yang menjual dengan harga lebih murah dibanding harga yang dibandrol oleh Freshasan.

Mengacu pada realitas yang ada, timbul suatu ketertarikan terhadap sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul: **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUP BUAH PADA FRESHASAN CABANG BANJARSARI SELATAN SEMARANG”**

KERANGKA TEORI

Harga

Harga menurut para ekonom merupakan konsep-konsep yang saling berkaitan satu sama lainnya. Menurut Stanton (1994:307), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Swastha (2008: 147), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Promosi

Menurut Swastha (2008:237), promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Basu Swastha juga menambahkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting di dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Ini dikarenakan promosi sering dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang diawali dari kegiatan menyadari, tertarik, mulai, mencoba, dan akhirnya pada kegiatan menerima suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Edvardsson (1988:91) kualitas pelayanan adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar. Menurut Crosby (1988) kualitas adalah *"conformance to requirement"*, bahwa kualitas itu harus dinilai dengan fokus dan harus mencoba mengerti tentang harapan konsumen, sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan-harapan konsumennya dengan memberikan apa yang konsumen inginkan. Sedangkan menurut Juhana Wijaya (2001: 34) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

¹Oktaria Diyah Pratiwi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Keputusan Pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya seseorang dipengaruhi oleh motif pembelian. Menurut Swastha motif pembelian adalah suatu dorongan atau desakan yang timbul dari diri seseorang dalam mencari kepuasan terhadap suatu barang atau jasa yang dicari (2008:118). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Swasta (2008:118) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

HIPOTESIS

Menurut Sugiono (2003:51) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sup buah pada Freshasan cabang Banjarsari Selatan Semarang
2. Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sup buah pada Freshasan cabang Banjarsari Selatan Semarang
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sup buah pada Freshasan cabang Banjarsari Selatan Semarang
4. Diduga harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sup buah pada Freshasan cabang Banjarsari Selatan Semarang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjabaran (*explanatory research*) karena didalamnya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1989:5). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sup buah Freshasan di cabang Banjarsari Selatan Semarang. Variabel dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan (variabel bebas), serta keputusan pembelian (variabel terikat). Dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling* yaitu pengambilan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2001:70).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung (10,379) > t tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung (8,586) > t tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,9%. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan t hitung (10,605) > t tabel (1,9845) dan memiliki pengaruh terhadap

¹Oktaria Diyah Pratiwi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

keputusan pembelian sebesar 53,4%. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan f hitung (68,772) > f tabel (3,940) dan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7%.

KESIMPULAN

1. Harga yang ditetapkan oleh Freshasan sudah sesuai dengan daya beli konsumen, lebih murah dibanding harga produk lain yang sejenis, dan konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap sup buah Freshasan tergolong tinggi. Walau ada sebagian kecil konsumen yang merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.
2. Promosi yang dilakukan oleh Freshasan sudah jelas dan mudah dimengerti konsumen dan juga iklan yang ditayangkan menarik, serta didukung oleh karyawan yang ramah dan karyawan memahami tugasnya dengan baik, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap sup buah Freshasan tergolong tinggi. Walaupun ada sebagian kecil konsumen yang merasa intensitas promosinya kurang sehingga tidak semua konsumen mengetahui promo atau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Freshasan,
3. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Freshasan sudah baik hal ini dilihat dari kondisi ruang Freshasan yang bersih, nyaman, dan fasilitasnya lengkap, serta karyawan Freshasan tanggap terhadap keluhan konsumen, terampil dalam memberikan pelayanan, menguasai *product knowledge*, sopan dan ramah terhadap konsumen, melayani konsumen sesuai dengan urutan pemesanan, serta memahami keinginan dan harapan konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap sup buah Freshasan tergolong tinggi.

SARAN

1. Harga yang telah ditetapkan oleh Freshasan sudah termasuk murah, tetapi perlu ditingkatkan lagi dari segi kualitasnya sehingga tidak ada konsumen yang merasa harga yang ditetapkan Freshasan terlalu mahal, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Freshasan perlu meningkatkan intensitas promosi penjualannya sehingga banyak orang tahu tentang produk-produk yang dijual oleh Freshasan, beserta promo-promonya, maka apabila banyak orang yang tahu akan meningkatkan keingintahuan sehingga keputusan pembelian akan tinggi.
3. Kualitas pelayanan yang sudah dilakukan Freshasan sudah baik hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh kualitas pelayanan dibandingkan dengan variabel lain, hanya perlu dipertahankan saja, sehingga konsumen merasa puas dan senang melakukan pembelian ulang pada sup buah Freshasan.

¹Oktaria Diyah Pratiwi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Bulan Prabawani, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro