

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya

Della Cintya Sari¹, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dellacintya02@gmail.com

ABSTRACT

To make consumers interested in the products or services offered in order to maintain business and achieve business goals, companies need to understand the factors that influence purchasing decisions such as in terms of price, service quality, and promotion. Therefore, this study describes the effect of price, service quality and promotion on purchasing decisions for Tia Decoration and Wedding Services in Surabaya. This study uses a quantitative approach and a questionnaire as a research instrument. The population in this study were all consumers of Tia Decoration and Wedding Services in Surabaya in 2021. This research was conducted using a non-probability sampling technique. The sampling technique is a saturated sample/census with a total of 55 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results obtained from this study that Price, Service Quality and Promotion have an effect either individually or jointly on the Purchase Decision of Tia Decoration and Wedding Services Services in Surabaya.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Untuk membuat konsumen beminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan guna mempertahankan usaha dan mencapai tujuan usaha, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti dari segi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi. Oleh karena itu penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengambilan sampelnya adalah secara sampel jenuh/sensus dengan jumlah 55 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Dalam melaksanakan suatu acara pesta dan pernikahan saat ini sedang marak dikalangan masyarakat bantuan jasa dekorasi dan layanan pernikahan karena berperan dan bermanfaat dalam menangani semua hal yang akan dibutuhkan pada saat acara. Objek dalam penelitian ini adalah Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya yang merupakan

usaha di bidang jasa dekorasi dan layanan pernikahan dengan menyediakan beberapa layanan dekorasi pesta dan pernikahan yaitu menyediakan dekorasi panggung dan terop untuk pesta dan acara-acara non pernikahan seperti acara khitanan dan lain-lain, menyediakan kebutuhan pernikahan dari akad nikah dan resepsi pernikahan seperti pelaminan, dekorasi, rias pengantin, dokumentasi dan lain-lain dengan beberapa varian harga. Beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah usaha agar diminati konsumen, yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain seperti dari segi Harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau kompetitif dibandingkan dengan yang lain, Perusahaan memiliki reputasi yang baik dari perspektif masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan, Promosi yang dilakukan efektif dan menarik. Pada tahun 2021 Tia Decoration and wedding services telah melayani sebanyak 55 event, dan Tia Decoration and Wedding Services mempunyai target per tahun melayani 100 event, namun ternyata pada tahun 2021 target tersebut tidak tercapai karena merebaknya wabah Covid-19 di Indonesia. Untuk menghadapi hal tersebut, Tia Decoration and wedding services harus terus berinovasi dan mengevaluasi agar dapat bertahan dan tetap unggul misalnya dari segi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi.

Menurut Agustina Shinta (Shinta, 2011) Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong, 2012:681) Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (Lane, 2012:172) Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Peter dan Olson (Olson, 2013:163) Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Dengan penjelasan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya”, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Tia Decoration and Wedding Services dalam menyusun strategi agar perusahaan dapat terus maju.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pambudi Utomo (Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya yang mengemukakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan berpengaruh signifikan parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Devi (Devi, 2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya) yang mengemukakan bahwa Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jadi penelitian ini memakai analisa data secara kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) dalam jurnal (Fitria & Ariva, 2019) non-probability sampling adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan sampel jenuh/sensus yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel yaitu seluruh konsumen Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya pada tahun 2021 sebanyak 55 orang sebagai responden/sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Daftar pertanyaan yang di distribusikan melalui kuesioner diukur dengan menggunakan 5 skala likert dalam pemberian skor. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R²))

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,337	1,331		-,253	,801
	X1	,371	,104	,271	3,566	,001
	X2	,449	,105	,367	4,271	,000
	X3	,363	,084	,392	4,311	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis, 2022

$$Y = -0,337 + 0,371 X1 + 0,449 X2 + 0,363 X3$$

Koefisien Konstanta (α) bernilai sebesar -0,337 yang artinya jika variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) bernilai 0 atau tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,337. Koefisien regresi variabel Harga (X1) bernilai sebesar 0,371, artinya jika variabel lain bernilai tetap dan Harga (X1) naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,371 dan bernilai positif yang artinya apabila variabel Harga (X1) naik maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai sebesar 0,449, artinya jika variabel lain bernilai tetap dan Kualitas Pelayanan (X2) naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,449 dan bernilai positif yang artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X2) naik maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik. Koefisien regresi variabel Promosi (X3) bernilai sebesar 0,363, artinya jika variabel lain bernilai tetap dan Promosi (X3) naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,363 dan bernilai positif yang artinya apabila variabel Promosi (X3) naik maka Keputusan Pembelian juga naik (Y).

B. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,337	1,331		-,253	,801
	X1	,371	,104	,271	3,566	,001
	X2	,449	,105	,367	4,271	,000
	X3	,363	,084	,392	4,311	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, terlihat bahwa variabel Harga (X1) dengan t-hitung > t-tabel yakni $3,566 > 2,007$ dan signifikansi < 0,05 yakni $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa Tia Decoration And Wedding Services. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan t-hitung > t-tabel yakni $4,271 > 2,007$ dan signifikansi < 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa Tia Decoration And Wedding Services. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, terlihat bahwa variabel Promosi (X3) dengan t-hitung > t-tabel yakni $4,311 > 2,007$ dan signifikansi < 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa Tia Decoration And Wedding Services.

b. Uji F

Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,557	3	189,852	95,533	,000 ^b
	Residual	101,352	51	1,987		
	Total	670,909	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji F, terlihat bahwa didapatkan nilai f-hitung > f-tabel yakni $95,533 > 2,79$ dan signifikansi < 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa Tia Decoration And Wedding Services.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,849	,840	1,40972

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) yang telah didapatkan, terlihat nilai R² sebesar 0,849 yang dapat diartikan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 84,9% dan untuk sisanya sebesar 15,1% berarti dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini, misalnya variabel Reputasi Perusahaan, Lokasi, Citra Merek dan sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa Tia Decoration And Wedding Services.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa Tia Decoration And Wedding Services.

3. Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa Tia Decoration And Wedding Services.
4. Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian jasa Tia Decoration And Wedding Services.

Saran

1. Bagi Tia Decoration And Wedding Services

- a. Terkait dengan variabel Harga sebaiknya Tia Decoration And Wedding Services lebih memperhatikan variasi Harga dengan cara menambah lagi paketan-paketan dekorasi dan layanan pernikahan dengan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.
- b. Terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan sebaiknya Tia Decoration And Wedding Services harus meningkatkan Kualitas Pelayanannya dengan cara melakukan evaluasi berkala atau evaluasi setiap setelah mengelola sebuah event sehingga dapat meminimalisir kesalahan yang sama.
- c. Terkait dengan variabel Promosi sebaiknya Tia Decoration And Wedding Services harus mengembangkan promosi dan pemasaran produknya lebih luas dengan cara lebih sering membuat promo-promo menarik dan lebih giat lagi promosi melalui media sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama. Ada baiknya jika peneliti selanjutnya dengan mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih baru sehingga dapat menciptakan kesan yang tidak monotone.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 114. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2019). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Lane, K. P. dan K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga.
- Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, N. made ida pratiwi. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Management Pemasaran*. UB Press.