

Pengaruh Service Quality, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada “R” Project Decoration di Sidoarjo

Aditya Widyaksa¹, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

widyaksaa@gmail.com, awin@untag-sby.ac.id, diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Decoration services are currently on the rise among the public to meet the lifestyle of people who need help with decoration services and in carrying out their events. To make consumers interested in the products or services offered to maintain business goals, companies need to understand the factors that influence purchasing decisions, such as in terms of service quality, price and sales promotion. Therefore, this research explains the influence of service quality, price and sales promotion on purchasing decisions for "R" Project Decoration services in Sidoarjo. This research uses a quantitative approach and questionnaires as research instruments. The population in this research is all consumers of "R" Project Decoration in Sidoarjo in 2023. This research was conducted using a non-probability sampling technique. The sampling technique was a saturated sample/census with a total of 55 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results obtained from this research show that Service quality, Price and Sales Promotion influence both individually and jointly the decision to purchase "R" Project Decoration services in Sidoarjo.

Keywords: Service quality, Price, Sales Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Jasa dekorasi pada saat ini sedang naik daun dikalangan masyarakat untuk memenuhi gaya hidup masyarakat yang memerlukan bantuan sebuah layanan dekorasi dan dalam melaksanakan acara-acaranya. Untuk upaya membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan untuk mempertahankan supaya mencapai tujuan usaha, perusahaan perlu memahami untuk faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti dari segi Service Quality, Harga, dan Promosi Penjualan. Objek dalam penelitian ini adalah “R” Project Decoration di Sidoarjo yang merupakan usaha di bidang jasa dekorasi yang telah berdiri sejak tahun 2018. Dalam menjalankan bidang usahanya “R” Project Decoration sendiri bahwa mempunyai target tertentu dalam event per tahunnya namun ternyata dengan target tersebut terkadang tidak dapat tercapai dikarenakan hal yang tidak terduga, misalnya pada saat waktu terjadinya wabah Covid. Penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Service Quality, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa “R” Project Decoration di Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah kuesioner atau angket yang diberikan kepada Konsumen “R” Project Decoration Sidoarjo tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen “R” Project Decoration di Sidoarjo tahun 2023. 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 Service Quality, Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Jasa “R” Project Decoration di Sidoarjo.

Kata Kunci : Service Quality, Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam suatu acara atau pesta, dekorasi merupakan hal utama yang dinilai untuk memberikan suasana dan kesan yang tak terlupakan. Dikalangan masyarakat kini, bantuan jasa dekorasi berperan dan bermanfaat untuk menangani semua hal yang akan dibutuhkan konsumen pada saat akan melaksanakan acara atau pesta. Objek dalam penelitian ini adalah “R” Project Decoration di Sidoarjo yang merupakan usaha di bidang jasa dekorasi yang telah berdiri sejak tahun 2018. “R” Project Decoration menyediakan beberapa layanan dekorasi acara atau pesta seperti tenda atau terop, backdrop, meja dan kursi, soundsystem, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk acara atau pesta pernikahan maupun yang non pernikahan. Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat maka bantuan sebuah jasa dekorasi sangat dibutuhkan dalam melaksanakan acara. Untuk menarik minat konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan guna mempertahankan dan mencapai tujuan usaha, perusahaan perlu mengerti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan dan ketertarikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) Service quality merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Harga menurut William J. Stanton dalam buku Meithiana Indrasari (2019) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler (2012) pada dasarnya Promosi Penjualan merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya Keputusan Pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan Keputusan Pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Sehingga Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam menjalankan usahanya “R” Project Decoration sendiri tentu mempunyai target tertentu dalam event per tahunnya namun ternyata dengan target tersebut terkadang tidak dapat tercapai dikarenakan hal yang tidak terduga. Misalnya pada waktu terjadinya wabah Covid. Tetapi dengan berakhirnya wabah Covid dapat diartikan bisnis dekorasi sudah tidak jatuh dan mulai berkembang, untuk menghadapi hal tersebut, “R” Project Decoration harus terus memperluas inovasi, modernisasi dan mengevaluasi agar menarik banyak peminat dan dapat bertahan supaya tetap unggul ditengah persaingan perusahaan yang lainnya. Oleh karena itu “R” Project Decoration harus mengetahui keinginan para konsumennya, sehingga konsumen dapat melakukan Keputusan Pembelian, misalnya konsumen dapat memilih beberapa pilihan paket-paket yang sesuai dengan budget konsumen dan dapat menerima kemauan konsumen seperti apa. Serta “R” Project Decoration harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, misalnya dari Service quality, Harga dan Promosi Penjualan.

Dengan adanya penjelasan diatas, mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Service quality, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Jasa “R” Project Decoration di Sidoarjo, dengan melakukan penelitian ini

diharapkan dapat menjadi pemasukan kepada “R” Project Decoration dalam menyusun strategi untuk perusahaan dapat terus maju dan berkembang.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Jadi, jenis penelitian ini memakai analisa data secara kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen “R” Project Sidoarjo pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan sampel jenuh/sensus yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel yaitu seluruh konsumen “R” Project Sidoarjo pada tahun 2023 sebanyak 55 orang sebagai responden/sampel.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner dan wawancara. Dengan daftar pernyataan berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk diisi melalui Google Form dan nanti nilai skor yang dihasilkan akan diukur menggunakan 5 skala likert. 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 (R^2)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.369	1.313		-.281	.780
1 X1	.381	.109	.312	3.485	.001
X2	.381	.102	.278	3.722	.000
X3	.410	.079	.443	5.191	.000

a. Dependent Variable: Y

Koefisien Konstanta (α) bernilai sebesar -0,369 yang artinya jika variabel Quality Service (X1), Harga (X2), dan Promosi Penjualan (X3) bernilai 0 atau tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,369. Koefisien regresi variabel Service quality (X1) bernilai sebesar 0,381, artinya jika variabel lain bernilai tetap dan Service quality (X1) naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,381 dan bernilai positif yang artinya apabila variabel Service quality (X1) naik maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik. Koefisien regresi variabel Harga (X2) bernilai sebesar 0,381, artinya jika variabel lain bernilai tetap dan Harga (X2) naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,381 dan bernilai positif yang artinya apabila variabel Harga (X2) naik maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik. Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X3) bernilai sebesar 0,410, artinya jika variabel lain bernilai tetap dan

Promosi Penjualan (X3) naik 1 satuan, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,410 dan bernilai positif yang artinya apabila variabel Promosi Penjualan (X3) naik maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik.

B. UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.369	1.313		-.281	.780
1 X1	.381	.109	.312	3.485	.001
X2	.381	.102	.278	3.722	.000
X3	.410	.079	.443	5.191	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, terlihat bahwa nilai t-hitung variabel Service quality (X1) sebesar 3,485 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni $3,485 > 2,007$ dan signifikansi $< 0,05$ yakni $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara Service quality terhadap Keputusan Pembelian jasa “R” Project Sidoarjo. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, terlihat bahwa nilai t-hitung variabel Harga (X2) sebesar 3,722 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni $3,722 > 2,007$ dan signifikansi $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima ada pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian jasa “R” Project Sidoarjo. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, terlihat bahwa nilai t-hitung variabel Promosi Penjualan (X3) sebesar 5,191 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yakni $5,191 > 2,007$ dan signifikansi $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa ada pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian jasa “R” Project Sidoarjo.

C. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	571.336	3	190.445	97.543	.000 ^b
1 Residual	99.573	51	1.952		
Total	670.909	54			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan gambar hasil yang telah didapatkan, terlihat bahwa didapatkan nilai f-hitung sebesar 97,543 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yakni $97,543 > 2,79$ dan signifikansi $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa ada pengaruh antara Service quality, Harga, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian jasa “R” Project Sidoarjo.

D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.843	1.39729

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang telah didapatkan, terlihat nilai R^2 sebesar 0,852 yang dapat diartikan variabel Service quality (X1), Harga (X2), dan Promosi Penjualan (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,2% dan untuk sisanya sebesar 14,8% berarti dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini, misalnya variabel Lokasi, Reputasi, Citra Merek dan sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dipaparkan tentang Pengaruh Service quality, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa “R” Project Decoration di Sidoarjo maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Service quality (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa “R” Project Decoration.
2. Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa “R” Project Decoration.
3. Promosi Penjualan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa “R” Project Decoration.
4. Variabel Service quality (X1), Harga (X2), Promosi (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian jasa “R” Project Decoration.

Saran

1. Bagi “R” Project Decoration

Dengan adanya penelitian ini, dapat diharapkan supaya dapat menjadi sebuah masukan kepada “R” Project Decoration dalam menjalankan bidang usahanya. Sehingga hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Service quality, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Terkait dengan Service quality seharusnya juga dapat menjadi gambaran sehingga dapat lebih meningkatkan inovasi seperti memberikan jaminan keterlambatan, mengganti barang-barang yang sudah rusak/kotor, memperbaiki alat dekor agar terlihat bagus dan modern. Dari segi Harga sebaiknya memberikandiscount yang menarik, Harga yang ditawarkan dapat bersaing dan juga terjangkau atau kompetitif dibandingkan dengan yang lainnya. Promosi Penjualan yang dilakukan juga lebih efektif lagi, tidak hanya menggunakan 1 sosial media tetapi juga menggunakan beragam sosial media seperti TikTok, Facebook, Instagram, Whatsapp dengan membuat konten-konten yang menarik. Hal-hal ini dilakukan supaya reputasi usaha di mata konsumen memberikan kesan yang menarik, baik dan memuaskan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Atas adanya penelitian ini, agar dapat diharapkan menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tema yang sama. Lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menemukan variabel-variabel lain yang lebih baru sehingga dapat menciptakan kesan variative, kreatif, dan tidak monoton.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Kotler dan. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lane, Kotler Philip dan Keller Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.