

Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Distro Dishcaven)

Oleh :

Edi Ardiansyah*

Muhammad Mansur**

Khalikussabir***

E-mail : edyardiansyah96@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at Distro Distro, Jl. Ranugrati no 25 Sawojajar. Malang city. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, service quality, product quality and price on purchasing decisions. The independent variables used are promotion, service quality, product quality and price, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study were 95 respondents who were consumers aged 15-30 years, the local community of Malang City who settled or temporarily and consumers who had made a purchase. Data collection techniques using questionnaires. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that promotion affects purchasing decisions, service quality affects purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions and price affects purchasing decisions. Promotion, service quality, product quality and price simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Service Quality, Product Quality, Price, Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian negara semakin modern dan terus mengalami kemajuan, perubahan di dunia bisnis khususnya di Indonesia ini merupakan suatu hal yang menarik untuk dikaji, di era modern ini bidang *fashion* semakin memberi peluang untuk perusahaan dalam menjangkau konsumen yang potensial, persaingan di dunia bisnis khususnya *fashion* yang berada di Malang semakin hari semakin ketat dan banyak pesaing baru yang bermunculan, kebutuhan sandang masyarakat modern tidak terfokus hanya terhadap kebutuhan pokok saja melainkan ke gaya hidup, seperti dalam kompetensi persaingan saat ini perusahaan dihadapkan untuk kreatif dalam menghadapi perubahan guna memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen di banding pesaingnya. Banyak pesaing yang menawarkan jenis produk yang sama maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk semakin pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan seleranya, konsumen saat ini semakin dimanjakan dengan banyaknya suatu pilihan

produk yang sejenis, mengakibatkan konsumen semakin diuntungkan oleh kondisi ini .

Dalam hal ini manajemen suatu perusahaan harus lebih cermat lagi dalam menentukan strategi pemasaran agar usaha dalam bisnis mendapatkan keuntungan dengan cara mempertahankan pelanggan yang lama dan menambah konsumen yang baru. Perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan inovasi baru dalam suatu produknya atau nilai lebih dalam kualitas produknya untuk menjaga pelanggan tidak pindah ke produk lain dan setia dengan produk yang telah digunakan selama ini.

Seperti yang kita ketahui promosi menjadi salah satu faktor penting dalam terwujudnya tujuan penjualan dari distro itu sendiri. Agar konsumen setia menjadi langganan, pertama mereka harus mencoba atau merasakan produk yang berada di distro, oleh karena itu mereka tidak akan melakukan suatu hal jika mereka kurang yakin terhadap barang itu. Perlunya mengadakan suatu promosi yang terencana, diharapkan untuk dapat memberikan suatu pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Nadhif :2021).

Setelah promosi melihat produk yang ditawarkan, konsumen dengan sendirinya akan melakukan perbandingan kualitas layanan yang diterimanya, hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memberikan kualitas layanan yang terbaik memberikan nilai yang lebih, hingga membedakan kualitas layanan dengan pesaing hingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembeli produk. Kualitas layanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan jika mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, secara tidak langsung atau langsung, citra akan layanannya yang ada di perusahaan.

Kualitas produk yang ditawarkan tidak kalah pentingnya dengan promosi. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan konsumen secara langsung atau tidak langsung konsumen akan melakukan perbandingan dengan kualitas produk yang berada di perusahaan lain, dengan kualitas produk yang bagus, tahan lama dan terpercaya maka konsumen akan setia dengan produk kita dan tertanam dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam pembahasan yang telah dijelaskan mengenai kualitas produk, maka untuk poin selanjutnya akan membahas mengenai harga, karena harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dkk (2021).

Harga juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen, semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat beli konsumen itu sendiri. Akan tetapi, harga murah tidak bisa menjamin suatu kualitas produk yang diterima bagus atau sesuai dengan yang kita harapkan nantinya. Penetapan akan harga yang tepat, akan mendapat perhatian lebih dari konsumen, konsumen akan mempertimbangkan dari harga produk pada satu penjual baju distro dengan harga produk penjual baju distro lainnya.

Distro adalah *distribution store* atau *outlet*, yang terdapat di Indonesia telah banyak dikenal oleh masyarakat luas yang berada di Malang. Berbagai kalangan sudah banyak yang menggunakan produk-produk yang dijual oleh distro, namun bagaimana dengan distro *Dishcaven* mampu menjalankan operasionalnya dan bagaimana menjalankan strategi, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dengan kondisi yang saat ini apakah mampu bersaing distro *Dishcaven* dengan distro yang sudah ada seperti distro *Fatto a mano* dan *Awesam* dan sebagainya yang bergerak dibidang atau lini produk yang sama.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah diharapkan mampu memberikan manfaat bagi instansi/perusahaan serta pihak terkait lainnya, antara lain:

1. Bagi pihak lain
Memberikan sumbangsi pemikiran perkembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran dan memberi masukan berupa informasi untuk akademisi selanjutnya khususnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.
2. Bagi peneliti
Diharapkan mampu menambah wawasan dan bahan referensi para peneliti selanjutnya dan bermanfaat bagi orang lain.

Tinjauan Pustaka **Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

Pertama Dalam Penelitian yang telah dilakukan Adi dkk (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang”Pertama dari

Kedua dalam penelitian yang telah dilakukan Sholihat dan Rummyeni (2018) dengan judul “Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffee”Pertama dari hasil penelitian.

Ketiga dalam penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Sukardi (2020) “Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*

vivo pada masyarakat Kota Yogyakarta” Pertama dari hasil penelitian. Kedua dari hasil penelitian ini bahwa harga tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada masyarakat Kota Yogyakarta. Ketiga dari hasil penelitian ini kualitas produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo Kota Yogyakarta.

Keempat dalam Fitriah dan Budiyanto (2020) penelitian “pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Fridai kopi Surabaya” Pertama dari hasil penelitian ini kualitas.

Kelima dalam Penelitian yang telah dilakukan Marpaung dkk (2021) penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe” Pertama dari hasil maka akan semakin mendorong masyarakat untuk membeli produk Indomie. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367) Promosi penjualan (sales promosi) merupakan segala bentuk penawaran insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir untuk memperoleh respon spesifik dan segar. Promosi dirancang untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen yang ada, agar mereka mengenal produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) meliputi : kupon produk sampel gratis premium, hadiah undian dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) diskon kas, barang dagang, bantuan peralatan, (*specialty advertising*), atau insentif untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*) seperti kontes penjualan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74). Pelayanan dapat dikatakan sebagai *service* atau jasa yang ditujukan oleh pemilik jasa yang berupa kemampuan, keramahan, hubungan, kecepatan, dan kemudahan yang ditujukan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen serta dalam melakukan keputusan pembelian. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2011:211) mendefinisikan bahwa “kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan dan minat beli konsumen yang menjadi tujuan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Secara konseptual produk adalah pemahaman mengenai subyektif dari produsen atas sesuatu barang yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen

Harga

Pengertian harga yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:216) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Sebagai Penjual harus lebih memperhatikan hal seperti ini sebab di dalam persaingan bisnis yang serupa, harga yang diberikan pesaing bisa lebih murah dengan kualitas yang sama dan bisa pula harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih mahal.

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif . Dengan kata lain , orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku pembeli atau konsumen. Keputusan pembelian menghadapi hubungan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku. Perilaku itu sendiri membutuhkan perhatian perusahaan dan perilaku konsumen sangat penting sehingga perlu mendapat perhatian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat didasarkan pada berbagai fakta yang pasti akan mempengaruhi keputusan tersebut..

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses pendekatan produsen terhadap konsumen dengan suatu komunikasi perusahaan terhadap pihak pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat Tjiptono dan Chandra (2012:367) promosi merupakan bentuk komunikasi ditujukan bagi pembeli untuk meningkatkan pasar dan produknya agar diterima dimasyarakat, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. promosi bertujuan untuk meyakinkan target bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dibanding pesaing, sehingga akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat terbukti dari hasil penelitian terdahulu. hasil yang dilakukan oleh Marpaung dkk (2021) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) kualitas pelayanan cerminan perbandingan antara pelayanan yang tersampaikan dibanding dengan ekspektasi pelanggan, kondisi yang terus berubah atau bergerak yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi atau melebihi harapan. kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. semakin baik dalam kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan akan memberi peluang besar pelanggan untuk melakukan pusan pembelian. Hal tersebut dapat terbukti dari peneliti terdahulu Fitriah dan Budiyanto (2020) kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fridai Kopi Surabaya.

Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

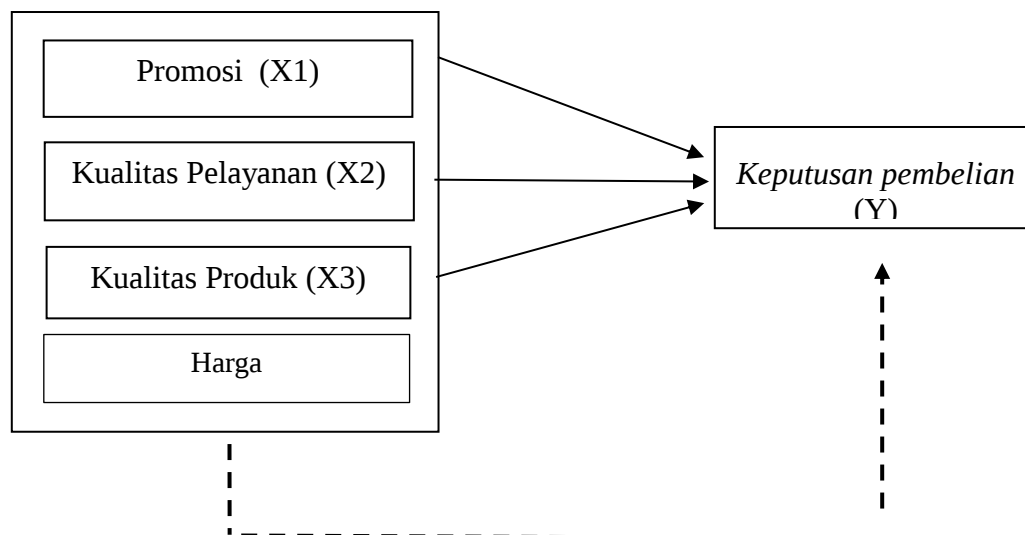
Menurut Sudaryono (2016:207) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.pembeli tentu menginginkan produk yang akan dimilikinya sesuai ekspektasi penelitian terdahulu. Hasil penelitian oleh Prawira dan Sukardi (2020) kualitas produk.

Hubungan Antara Harga Terhadap keputusan pembelian

Harga adalah besaran uang yang disepakati oleh salon konsumen dan produsen untuk ditukar dengan produk dalam transaksi penjualan bisnis. (Sudaryono:2016:216). Harga merupakan salah satu yang perlu dimonitor yang oleh perusahaan dari pesaing agar harga yang akan tetapkan tidak terlalu tinggi dan rendah, sehingga akan. Harga dan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat terbukti dari beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Adi dkk (2018) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 kerangka konseptual



Hipotesis

Metode Penelitian

H₁:Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

H₂ :Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H₃ :Kualitas Pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H₄ :Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

H₅ :Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan permasalahan, penelitian ini merupakan survei yaitu suatu penelitian dengan pengambilan sampel dari populasi yang ada dengan cara menggunakan kuesioner untuk pengambilan data instrumen. Berdasar pemaparan diatas

penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif . Penelitian (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang berbelanja pada Distro Dischaven Jl. Ranugrati no 25 Sawojajar. Kota Malang. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2021 sampai bulan Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi sendiri menjelaskan tentang wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti yang digunakan guna dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan Sugiyono (2019:126). Jadi dalam hal ini populasi bukan hanya orang, namun bisa juga objek dan benda- benda lainnya. Dalam hal ini populasi bisa dibilang bukanlah jumlah yang ada pada objek atau subjeknya, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Dilihat dari penjelasan diatas populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen dari Distro *Dishcaven*.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari populasi jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. tujuan pengambilan sampel yang dimaksud untuk memperoleh penjelasan mengenai objek-objek penelitian dengan cara mengamati sebagian dari populasi. Selain itu Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhitung, oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus diambil secara tepat jumlahnya. Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen dari Distro *Dishcaven*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 95 responden. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi tidak terhitung paling sedikit 4 atau 5x jumlah item indikator yang hendak digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel yang ditetapkan ialah 5 variabel dengan jumlah indikator 19 item maka sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah berjumlah 95 responden. Jumlah tersebut berasal dari $N = 19 \times 5 = 95$ Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2019:133), metode “*purposive sampling* teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa pertimbangan tertentu.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei dan wawancara langsung atau tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang dibagikan kepada responden melalui kuisisioner Data Primer

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan membagikan kuesioner terhadap responden. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam penelitian yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk di

jawabnya. Kuesioner merupakan teknik yang efisien jika peneliti tahu pasti dengan variabel yang diukurnya dan tahu dengan apa yang diharapkan oleh respondennya.

Metode Analisis Data

Dalam metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan mengenai teknik data analisis menggunakan analisis yang sering digunakan dalam penelitian yaitu regresi berganda. Adapun tahapan analisisnya sebagai berikut :

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,806	>0.1698	Valid
		Y.2	0,773	>0.1698	Valid
		Y.3	0,793	>0.1698	Valid
2	Promosi (X1)	X1.1	0,809	>0.1698	Valid
		X1.2	0,770	>0.1698	Valid
		X1.3	0,774	>0.1698	Valid
		X1.4	0,784	>0.1698	Valid
3	Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0,816	>0.1698	Valid
		X2.2	0,816	>0.1698	Valid
		X2.3	0,755	>0.1698	Valid
		X2.4	0,740	>0.1698	Valid
4	Kualitas produk (X3)	X3.1	0,819	>0.1698	Valid
		X3.2	0,817	>0.1698	Valid
		X3.3	0,723	>0.1698	Valid
		X3.4	0,761	>0.1698	Valid
5	Harga (X4)	X3.1	0,640	>0.1698	Valid
		X3.2	0,921	>0.1698	Valid
		X3.3	0,691	>0.1698	Valid
		X3.4	0,921	>0.1698	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan variabel dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai R hitung lebih besar R tabel yang sudah ditetapkan sebesar 0,1698.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0,691	>0.6	Reliabel
2	Promosi	0,782	>0.6	Reliabel
3	Kualitas pelayanan	0,780	>0.6	Reliabel
4	Kualitas produk	0,772	>0.6	Reliabel
5	Harga	0,817	>0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Jadi variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel didalam penelitian ini bisa dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
	PROMOSI	KUALITAS PELAYANAN	KUALITAS PRODUK	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	
N	95	95	95	95	95	95
Normal Parameters ^a						
Mean	15.91	14.49	14.74	13.68	10.56	
Std. Deviation	2.246	2.315	2.380	2.464	1.773	
Most Extreme Differences						
Absolute	.138	.100	.102	.100	.118	
Positive	.073	.091	.087	.100	.118	
Negative	-.138	-.100	-.102	-.077	-.118	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.344	.976	.996	.977	1.153	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.054	.297	.274	.295	.140	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.11 seluruh variabel dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.479	.355		-1.351	.180		
	PROMOSI	-.038	.016	-.048	-2.294	.024	.882	1.133
	KUALITAS PELAYANAN	.579	.030	.756	19.472	.000	.255	3.929
	KUALITAS PRODUK	.044	.015	.059	3.024	.003	.997	1.003
	HARGA	.190	.028	.263	6.683	.000	.247	4.050

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil diatas seluruh variabel mendapat nilai tolerance >0,1 dan VIF <10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.553	.345		.113
	PROMOSI	.010	.016	.069	.529
	KUALITAS PELAYANAN	-.012	.029	-.084	.682
	KUALITAS PRODUK	-.019	.014	-.134	.196
	HARGA	-.019	.028	-.145	.485

a. Dependent Variable: bs_res

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi >0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.479	.355		-1.351	.180
PROMOSI	-.038	.016	-.048	-2.294	.024
KUALITAS PELAYANAN	.579	.030	.756	19.472	.000
KUALITAS PRODUK	.044	.015	.059	3.024	.003
HARGA	.190	.028	.263	6.683	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.14 hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = -0.479 + -0.038 X_1 + 0.579 X_2 + 0.044 X_3 + 0.190 X_4$$

Persamaan ini memiliki makna :

- α = Nilai konstanta sebesar -0.479 memiliki arti bahwa jika promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga bernilai 0 sehingga keputusan pembelian Distro *Dishcaven* adalah sebesar -0.479.
- β_1 = Nilai koefisien regresi promosi sebesar -0.038 (negatif) menyatakan apabila promosi menurun maka keputusan pembelian Distro *Dishcaven* akan menurun sebesar -0.038 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga dianggap konstan.
- β_2 = Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.579 (positif) menyatakan apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian Distro *Dishcaven* akan meningkat sebesar 0.579 dengan asumsi variabel promosi, kualitas produk dan harga dianggap konstan.
- β_3 = Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.044 (positif) menyatakan apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian Distro *Dishcaven* akan meningkat sebesar 0.044 dengan asumsi variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan.
- β_4 = Nilai koefisien regresi harga sebesar 0.190 (positif) menyatakan apabila harga meningkat maka keputusan pembelian Distro *Dishcaven* akan meningkat sebesar 0.190 dengan asumsi variabel promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap konstan.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.229	4	71.307	629.030	.000 ^a
Residual	10.202	90	.113		
Total	295.432	94			

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian. Variabel promosi (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), variabel kualitas produk (X_3) dan variabel harga (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.439	1.242		-.354	.724
DIFERENSIASI PRODUK	.183	.036	.389	5.142	.000
PENETAPAN HARGA	.457	.073	.487	6.307	.000
PENENTUAN MEREK	.121	.060	.114	2.022	.046

a. Dependent Variable: *SATISFACTION*

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji dapat diketahui bahwa :

- Diferensiasi produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.
- Penetapan harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.
- Penentuan merek (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.046 < 0,05$ maka penentuan merek berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.965	.964	.337

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,964 atau 96,4% yang artinya variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) sebesar 96,4% dan sisanya 3,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian. Variabel promosi (X1), variabel kualitas pelayanan (X2), variabel kualitas produk (X3) dan variabel harga (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen *Dishcaven* menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa semakin menariknya promosi, layanan maka semakin membuat konsumen mempunyai rasa keinginan membeli sangat mudah diakses oleh konsumen tidak hanya itu perusahaan *Dishcaven* juga memiliki daya tahan yang tahan lama untuk setiap produknya dibandingkan dengan produk yang lainnya serta harga yang dimiliki untuk setiap produknya juga dapat dijangkau oleh konsumen dan tidak menutup kemungkinan penentuan merek dari perusahaan *Dishcaven* juga mudah diingat hal ini keseluruhan konsumen sangat puas terhadap perusahaan *Dishcaven* dari keempat hal tersebut.

Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat dari Variabel menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.024 < 0,05$ maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selain promosi penjualan yang baik dan menarik juga kualitas pelayanan yang memudahkan konsumen akan menimbulkan keputusan (pembelian secara tidak terencana).

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat dari Variabel menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0,05$ maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjuk bahwa variabel kualitas produk yang bagus dengan harga yang terjangkau akan menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.
- b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.
- c. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.
- d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.
- e. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro *Dishcaven*.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
- b. Jumlah responden yang didapat hanya 95 responden.

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. Bagi perusahaan
Distro *Dishcaven* perlu terus meningkatkan promosi penjualan, kualitas pelayanan karyawan, kualitas dari produknya mengingat kompetitornya semakin banyak untuk itu perlu adanya peningkatan tersebut.
- b. Bagi penelitian selanjutnya

- 1) Melakukan penambahan variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- Nadhif, 2021. *Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Baju Distro (Studi Kasus Distro Modern Edge Batu)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(08).
- Marpaung, dkk 2021. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe*. Jurnal Manajemen, 1(1), 49-64.
- Adi, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang*. Journal of Management, 4(4).
- Sholihat, dan Rumenyeni, R. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Prawira dan Sukardi, S. 2020. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat Kota Yogyakarta*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 9(1), 64-75.
- Tjiptono dan Chandra 2012, *Pemasaran Strategik* Edisi:2 Yogyakarta Penerbit Andi.
- Sudaryono 2016 *Manajemen pemasaran*, edisi 1 Yogyakarta penerbit Andi
- Assauri,. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Fitriah dan Budiyanto 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Fridai Kopi Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(3)
- Sugiyono 2019 *Metode Penelitian Bisnis kuantitatif dan kualitatif* . Edisi 2: Bandung : Alfabeta cv
- Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metode Riset Manajemen Pemasaran*. Malang UIN- Maliki Press

Edi Ardiansyah* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA
Muhammad Mansur** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA