

## **| ARTIKEL PENELITIAN**

# **Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Ayam Keprabon Express Cabang Meruya**

**Hilda Yani<sup>1</sup>, Agus Sriyanto<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

\*Corresponding Author: [agus.sriyanto@budiluhur.ac.id](mailto:agus.sriyanto@budiluhur.ac.id)

---

## **| ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and service quality on purchasing decisions for Keprabon Express Chicken Meruya Branch in West Jakarta. The number of samples taken as many as 100 respondents with method simple random sampling. Data collection was done through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 23. The results of data analysis, it is obtained that promotion has a positive and significant effect on purchasing decision, price has a positive and significant effect on purchasing decision and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while simultaneously found promotion, price and service quality has a positive and significant effect on purchasing decision.*

## **| KEYWORDS**

*Promotion; Price; Service Quality; Purchase Decision.*

---

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin berkembang di Indonesia mengalami peningkatan, pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai bisnis yang mengalami pertumbuhan tinggi di berbagai belahan dunia. Hal ini disebabkan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun terakhir jumlah bisnis kuliner di Indonesia terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan gaya hidup konsumen Indonesia. Pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah dari makanan dan minuman tradisional ke makanan modern dan perubahan gaya hidup yang cenderung lebih memilih sesuatu yang sifatnya praktis seperti halnya mengkonsumsi makanan siap saji.

Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan didunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Sehingga pelaku bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Keputusan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti membatasi penelitian ini ke dalam beberapa bagian yaitu, variabel dalam penelitian ini adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan. Objek pada penelitian ini adalah Ayam Keprabon Express. Populasi penelitian ini seluruh konsumen Ayam

Keprabon Express dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan dari bulan April-Juni 2021.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Tjiptono (2015) menyatakan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### **Harga**

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

### **Kualitas Pelayanan**

Yulia (2016) menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Faroh (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat terdapat hipotesis yaitu ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian, adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Ayam Keprabon Express Cabang Meruya, Jakarta Barat dari bulan Januari-Maret 2021 berjumlah 3000 konsumen. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Probability Sampling*, *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan metode *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unit *sampling*. Dengan demikian setiap unit *sampling* sebagai unsur populasi yang terpencil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin.

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical For The Social Science* (SPSS) versi 23 dan data analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode *enter* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen pada penelitian ini sudah *valid* dan *reliable* hal ini ditandai dengan hasil validitas dimana ( $r > 0,197$ ) pada setiap variabel yang di uji sehingga bernilai positif pada tiap-tiap faktor. *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas pada tiap-tiap instrumen variabel bernilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  sesuai dengan standar penentuan tingkat *reliable instrument* data. Dapat disimpulkan bahwa semua data *valid* dan *reliable* sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengolahan data berikutnya.

### Uji Normalitas

Dari grafik normal P-P Plot dapat diketahui bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini dinyatakan normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Dari hasil uji multikolinearitas semua variabel bebas yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas di dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan pada gambar *scatterplot* titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	3,651	1,1210		3,019 ,003
1	Promosi	,279	,092	,286	3,038 ,003
	Harga	,294	,075	,353	3,947 ,000
	Kualitas Pelayanan	,248	,073	,285	3,398 ,001

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Hasil metode enter analisis regresi linier berganda pada **Tabel 1** dan terdapat analisis atau penjabaran hasil olah data analisis regresi linear berganda yang diperoleh dari perhitungan dengan aplikasi SPSS versi 22. Adapun penjelasannya sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 3,651 artinya jika variabel Promosi, harga dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 3,651.
- Koefisien regresi ( $\beta$ ) mempunyai nilai sebesar 0,279 memberikan arti bahwa Promosi sebesar 1 satuan *Sales Promotion* maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,279.

- c. Koefisien regresi ( $\beta$ ) mempunyai nilai sebesar 0.294 memberikan arti bahwa Harga sebesar 1 satuan *Direct Marketing* maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.294.
- d. Koefisien regresi ( $\beta$ ) mempunyai nilai sebesar 0,248 memberikan arti bahwa Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan *Personal Selling* maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,248.

### Uji-T

Berdasarkan **Tabel 1** dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Promosi adalah 3,038 > t tabel 1,984 dan signifikansi < 0,05 (0,003 < 0,05), artinya secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Harga adalah 3,947 > t tabel 1,984 dan signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Kualitas Pelayanan adalah 3,398 > t tabel 1,984 dan signifikansi < 0,05 (0,001 < 0,05), artinya secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Interpretasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth F. A Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Sigian, Vier Sartika (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usmiar dan Nurhamidah (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga, pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudja Wibowo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerialnya adalah Ayam Keprabon Express Cabang Meruya, Jakarta Barat memiliki promosi yang sangat kuat sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, harga yang dilakukan memberikan informasi lewat media social tentang produk mereka dan memberikan diskon potongan harga sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, penetapan harga disesuaikan dengan kemampuan beli masyarakat dan disesuaikan dengan target pasar sehingga harga yang ditawarkan oleh Ayam Keprabon Express mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Faroh, Wahyu Nurul. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian "Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah". KREATIF/ jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 4 (2): 1-22. April
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Pasaribu, Ruth F.A, Ira Lestari, Yona F. Siagian, dan Vier Sartika. 2019. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka kota medan, Jurnal Manajemen Vol. 5 No. 1 Januari – Juni 2019
- Tjiptono, F. (2015). Potongan harga. In strategi pemasaran edisi 4. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1984.tb12471.x>
- Usmiar dan Urhamidah. (2019) Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar indosat (Studi Kasus Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat). *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Yulia, Ratih Roimatuh. 2016. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelyanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD Dan VCD Kediri. Skripsi. Universitas Nusantara PGRI Kediri

