

## HARGA, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN

**Cherish<sup>1</sup>, Angelly Pratiwi<sup>2</sup>, Hasiholan P. Manik<sup>3</sup>, Billy Gunawan<sup>4</sup>, Rosinta Romauli Situmeang<sup>5</sup>, Firmansyah<sup>6</sup>**  
Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup> STMIK Dharmapala Riau<sup>6</sup>  
rosintaromaulisitumeang@yahoo.co.id<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Tirtasari Sumber Murni. Metode penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi penelitian ini sebanyak 118 pelanggan. Data akan dianalisis dengan uji validitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan, Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara serempak Harga, Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price, service, and promotion on customer purchasing decisions at PT. Tirtasari Pure Source. This research method is Quantitative. The population of this research is 118 customers. Data will be analyzed by validity test, classical assumption test, and hypothesis test. The results showed that price has a negative and significant influence on purchasing decisions. Service has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Promotion has a positive and significant influence on Purchase Decision. Simultaneously Price, Service and Promotion have a significant influence on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** Price, Purchase Decision, Service, Promotion

### PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat yang mengarah pada isu-isu praktis yang semakin beragam telah menjadi fenomena tersendiri dalam kehidupan bisnis. Dari sinilah muncul banyak perusahaan pengemasan yang hampir menjadi hal biasa di arena persaingan. Maraknya industri air minum dalam kemasan dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan air minum dalam kemasan yang semakin penting bagi masyarakat karena ketersediaan air bersih sangat terbatas di beberapa daerah. Air minum dalam kemasan menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum yang sehat. Ini dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan yang akan mengembangkan bisnis di daerah ini dengan cepat dan meningkatkan persaingan. Persaingan ketat menuntut para

pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan baik agar dapat eksis bahkan berkembang.

Globalisasi dan persaingan yang semakin ketat membuat semua bisnis saling bersaing untuk merebut perhatian pelanggan, menuntut bisnis untuk secara proaktif merespons setiap perubahan dalam dunia usaha yang selalu berubah. Bentuk persaingan dapat berupa inisiatif harga, layanan, atau promosi penjualan. Hal inilah yang dilakukan oleh setiap bisnis yang tidak lepas dari menarik pelanggan berdasarkan keputusan pembelian, mengingat pelanggan yang mencari harga terbaik atau termurah dan pelayanan dengan promosi untuk menarik perhatian, sehingga setiap Perusahaan yang ada pasti memiliki persaingan tersendiri. sebuah keuntungan

PT. Tirtasari Sumber Murni adalah perusahaan pemasaran air minum dalam kemasan yang berbasis di Medan, dimana merek Indodes dipasarkan. Seperti diketahui, adanya beberapa barang pesaing yang dikenal masyarakat menyebabkan penurunan penjualan Indodes, dan sangat sulit untuk menarik perhatian pelanggan saat berbelanja. Dalam hal ini menurunnya pembelian pelanggan pada barang yang perusahaan tawarkan dilihat dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap barang yang masih dipandang lebih tinggi dari perusahaan lain sehingga membuat barang terlihat lebih menarik. mahal daripada yang lain. Di atas dan di luar. Pelayanan yang diberikan kurang baik sehingga mengecewakan pelanggan dalam membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu, perusahaan jarang melakukan kegiatan promosi untuk menarik perhatian pelanggan agar mencoba membeli barangnya, sehingga barangnya kurang dikenal oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dilakukan kajian guna untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Tirtasari Sumber Murni.

## **KAJIAN TEORI**

Keputusan pembelian pelanggan merupakan faktor krusial dalam kesuksesan suatu bisnis. Perusahaan harus memahami bagaimana elemen-elemen pemasaran, seperti harga, pelayanan, dan promosi, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengkaji studi-studi terkini yang melibatkan hubungan antara harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan

pembelian pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan**

Studi-studi menunjukkan bahwa harga berperan signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian oleh Miranto & Hidayat (2021), konsumen cenderung memilih produk atau layanan dengan harga yang wajar dan sesuai dengan persepsi nilai. Penelitian lain oleh Putra et al., (2016) menemukan bahwa diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan. Namun, perlu diperhatikan bahwa pengaruh harga tidak hanya berkaitan dengan angka, tetapi juga dengan persepsi nilai dan kualitas produk.

### **Peran Pelayanan dalam Keputusan Pembelian Pelanggan**

Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Kecepatan, akurasi, dan responsifitas dalam pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Interaksi positif dengan karyawan dan dukungan purna jual yang efisien berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Hasbi & Hadi, 2021).

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan**

Promosi yang tepat dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Promosi melalui media sosial memiliki dampak positif pada kesadaran merek dan niat pembelian pelanggan. Penggunaan kupon dan diskon dapat mendorong pembelian impulsif dan membantu meningkatkan angka penjualan (Suherman, 2023).

### **Hubungan Interaksi antara Harga, Pelayanan, dan Promosi**

Beberapa penelitian telah menguji interaksi antara harga, pelayanan, dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian oleh Suhermin (2023) menunjukkan bahwa kombinasi harga kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh positif yang lebih besar pada keputusan pembelian dibandingkan ketika keduanya digunakan secara terpisah. Selain itu, promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan juga dapat meningkatkan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 118 pelanggan yang membeli pada perusahaan. Penentuan sampel adalah sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara angket, studi dokumentasi dan pustaka. Jenis data dalam penelitian ini data kuantitatif. Sumber data berupa sumber data primer serta sumber sekunder. Data akan dianalisis dengan uji validasi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu untuk meneliti pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji. Hasil dari regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 yaitu:

**Tabel 1.**  
**Hasil uji Koefisien Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	16.765	4.103	
1 Harga	-.164	.056	-.228
Pelayanan	.378	.108	.274
Promosi	.285	.065	.355

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dijabarkan sebagai berikut, a) konstanta (a) = 16,765. Artinya jika variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,765; b) jika ada peningkatan harga maka akan terdapat menurun keputusan pembelian sebesar, 16,4%; c) jika adanya peningkatan terhadap pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37,8%; d) jika adanya peningkatan terhadap promosi maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 28,5%.

### Hasil Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 <sup>a</sup>	.359	.342	4.002

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan demikian maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,342. Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,2%. Sedangkan sisanya sebesar 65,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

### Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis secara simultan ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan**

	Model	F	Sig.
1	Regression	21.253	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Dengan demikian  $F_{tabel}$  (2,69) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (21,253) dan sig.a (0,000<sup>a</sup>) sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak Harga, Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Hasil uji hipotesis secara parsial ditunjukkan pada Tabel 4. sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian Parsial**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4.086	.000
	Harga	-2.930	.004
	Pelayanan	3.506	.001
	Promosi	4.391	.000

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa, a) nilai thitung untuk variabel Harga (X1)

terlihat bahwa nilai thitung (2,930) > ttabel (1,981) dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian; b) nilai thitung untuk variabel Pelayanan (X2) terlihat bahwa nilai thitung (3,506) > ttabel (1,981) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian; c) Nilai thitung untuk variabel Promosi (X3) terlihat bahwa nilai thitung (4,391) > ttabel (1,981) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai thitung untuk variabel Harga (X1) terlihat bahwa nilai thitung (2,930) > ttabel (1,981) dengan tingkat signifikan  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada peningkatan Harga maka akan terdapat menurun Keputusan Pembelian sebesar, 16,4%. Ini menandakan bahwa harga memiliki peran kritis dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus berhati-hati dalam menetapkan harga dan mencari strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terkini yang telah dilakukan sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Soenawan (2015) mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa ketika harga naik, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang lebih murah atau menunda pembelian.

Selain itu, penelitian lain oleh Hidayat (2020) mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa harga yang tinggi dapat mengurangi minat pembelian pelanggan, terutama jika tidak diimbangi oleh nilai tambah atau kualitas produk yang sesuai. Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa diskon atau penawaran khusus dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian di tengah harga

yang tinggi.

### **Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai thitung untuk variabel Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai thitung (3,506) >  $t_{tabel}$  (1,981) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 37,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau merek, dan pada gilirannya, mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk memenangkan hati pelanggan dan meningkatkan angka penjualan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terkini yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian oleh Putro et al., (2014) tentang kualitas pelayanan menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih positif. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien diakui sebagai faktor penting yang membentuk loyalitas pelanggan.

### **Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai thitung untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) terlihat bahwa nilai thitung (4,391) >  $t_{tabel}$  (1,981) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Promosi maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 28,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang tidak tepat atau berlebihan dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus berfokus pada pengelolaan promosi yang lebih bijaksana dan relevan untuk mencapai tujuan pemasaran tanpa mengorbankan keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terkini yang telah dilakukan sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Firmansyah (2020) mengenai strategi

promosi menunjukkan bahwa promosi yang berlebihan atau tidak relevan dengan preferensi pelanggan dapat mengurangi kepercayaan dan minat pelanggan untuk membeli produk atau layanan.

### **Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai  $F_{tabel} (2,69) < F_{hitung} (21,253)$  dan  $sig.a (0,000^a) < (0,05)$  sehingga hasil membuktikan bahwa secara serempak Harga, Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,342. Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,2%. Sedangkan sisanya sebesar 65,8% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain.

### **SIMPULAN**

Simpulan pada penelitian ini adalah a) harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; b) pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; c) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; d) secara serempak harga, pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek (Planting & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074-1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- Hidayat, T. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95-105. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34783/14324>
- Miranto, M. R., & Hidayat, D. S. (2021). Wuling Si Penantang Pasar : Wujud Efektivitas Ekuitas Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *EconBank*, 3(1), 37-52. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.220>
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *JAB*, 38(2), 184-193. <https://media.neliti.com/media/publications/87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.

<https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf>

- Soenawan, A. D., Melonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Suherman, S. (2023). *Setting Perilaku Konsumen Melalui Promosi dan Iklan; Perspektif Manajemen Pemasaran*. <https://www.iainpare.ac.id/blog/opini-5/setting-perilaku-konsumen-melalui-promosi-dan-iklan-perspektif-manajemen-pemasaran-2164>