

## **BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT MEKADA ABADI**

**Agnes Febrienne Yauandi<sup>1</sup>, Januardin<sup>2</sup>, Feny Cau<sup>3</sup>, Geovanny<sup>4</sup>, Feren Wong<sup>5</sup>**  
Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>  
januardin@unprimdn.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mekada Abadi Penurunan kepuasan kerja terlihat dari karyawan yang mengundurkan diri dari perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan sifat penelitian kausal. Sampel yang digunakan adalah 103 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Simple random sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan pada uji parsial di variabel harga dengan nilai ( $2.552 > 1.976$ ), promosi ( $3.289 > 1.976$ ) dan kualitas pelayanan ( $5.296 > 1.976$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mekada Abadi. Pada uji F, variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai ( $25.636 > 3.09$ ) terhadap keputusan pembelian pada PT Mekada Abadi. Simpulan, unsur bauran pemasaran yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of price, promotion, service quality on purchasing decisions at PT Mekada Abadi. The decline in job satisfaction can be seen from employees who resign from the company. The research method used is a quantitative method with a descriptive type and the nature of the research is causal. The sample used was 103 people. Methods of data analysis using multiple linear regression. Simple random sampling was used as the sampling method. The results showed that the partial test on the price variable with value ( $2.552 > 1.976$ ), promotion ( $3.289 > 1.976$ ) and quality of service ( $5.296 > 1.976$ ) partially had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Mekada Abadi. In the F test, the price, promotion and service quality variables show a positive and significant effect with a value ( $25,636 > 3.09$ ) on purchasing decisions at PT Mekada Abadi. In conclusion, the elements of the marketing mix, namely price, promotion and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

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

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, globalisasi perdagangan tumbuh dengan sangat cepat, dan dunia usaha, termasuk pemasaran, juga tumbuh dengan sangat cepat untuk mengikuti perkembangan dalam perdagangan baik lokal maupun global. Di sini, perusahaan melihat pemasaran sebagai salah satu usaha terintegrasi untuk membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen; pemasaran bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk

kepada konsumen dan memastikan bahwa konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka kapan pun dan di mana pun. (Poeloe et al., 2018)

Beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini dari (Poeloe et al., 2018) dengan hasil penelitian Harga, distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Wangarry et al., 2018) dengan hasil penelitian Produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Faizal & Rahmawati, 2020) dengan hasil penelitian Produk, tempat, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam masa pandemi pada saat ini, salah satu sektor bisnis yang mendapatkan keuntungan adalah bidang farmasi. PT Mekada Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dengan penjualan obat-obatan. Pada masa pandemi, perusahaan mendapatkan keuntungan dengan kenaikan pendapatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan PT Mekada Abadi Tahun 2019 – 2021**

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	2,350,350,000	2,250,350,000	2,650,322,000
Februari	2,225,151,000	2,660,520,000	2,552,500,000
Maret	2,250,350,000	2,752,500,000	2,423,560,000
April	2,040,350,000	3,651,250,000	2,253,232,000
Mei	1,903,500,000	3,856,200,000	2,247,500,000
Juni	1,860,350,000	3,756,000,000	2,165,000,000
Juli	1,820,350,000	3,850,250,000	2,058,500,000
Agustus	1,830,350,000	3,825,000,000	2,065,500,000
September	1,903,500,000	3,658,650,000	2,056,230,000
Oktober	1,820,350,000	3,569,600,000	2,042,011,000
November	1,810,350,000	3,356,500,000	2,022,400,112
Desember	1,730,350,000	2,856,500,000	2,063,200,000

Sumber: PT Mekada Abadi, (2022)

Dari data penjualan, terlihat bahwa dari tahun 2019 jumlah penjualan mengalami tren penurunan dan pada tahun 2020 di kondisi pandemi mengalami peningkatan karena kebutuhan obat-obatan yang meningkat pada kondisi pandemi dan kembali menunjukkan tren penurunan pada 2021. Hal ini memperlihatkan adanya penurunan keputusan pembelian di PT Mekada Abadi. Bauran pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang menekankan bagaimana menjual sesuatu dengan sukses. Pada kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Harga sebagai nilai dari suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Harga memegang peranan penting dalam terbentuknya permintaan dan penawaran oleh pelanggan. Dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli. Pada permasalahan harga, penawaran harga obat dari PT Mekada Abadi memiliki harga yang lebih mahal dari produk pesaing. Hal ini menyebabkan pelanggan cenderung memilih produk dari perusahaan lain. Promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan yang dilakukan melalui iklan, pemotongan harga maupun bundling produk. Hal ini dilakukan

untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan agar mengetahui keunggulan dan kualitas dari produk tersebut. Pada permasalahan promosi, pelaksanaan promosi kurang memiliki jadwal yang teratur dan promosi yang dilakukan hanya pada beberapa produk tertentu. Dan hal ini membuat promosi yang dilaksanakan menjadi kurang menarik bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai pendukung untuk pelanggan sesudah membeli produk dari perusahaan. Pada permasalahan kualitas pelayanan, memiliki masalah pada pelayanan karyawan yang lambat dan karyawan yang sulit dihubungi ketika pelanggan membutuhkan bantuan. Hal ini memicu komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Harga**

Harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh individu atau organisasi pada waktu dan lokasi tertentu (Kurniawan, Arief, 2018). Sementara itu, harga sebagai satuan moneter atau satuan hitung lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diperjualbelikan dengan imbalan kepemilikan atau penggunaan suatu benda atau jasa (Tjiptono & Fandy, 2018). Indikator harga yaitu harga sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan harapan konsumen (Indrasari, 2019).

### **Promosi**

Promosi ialah isyarat penting lainnya untuk penilaian kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Bisnis online menjalankan berbagai promosi penjualan di mana mereka memberikan berbagai hadiah gratis. Penawaran gratis ini dapat dilihat oleh pembeli online yang memanfaatkan diskon atau pengiriman gratis yang diberikan oleh pedagang di situs web mereka (Tinggi & Totalwin, 2021). Promosi penjualan membantu meningkatkan kepekaan pasar, menyebabkan peralihan merek, menghasilkan sampel barang yang semakin mendongkrak popularitas merek. Promosi penjualan biasanya mengurangi harga barang dengan jumlah yang lebih besar yang dibeli. Akibatnya, persepsi konsumen tentang pentingnya harga komoditas yang berkontribusi terhadap inisiatif keputusan pembelian meningkat. Inisiatif promosi penjualan ditujukan untuk menghasilkan hasil yang cepat, tetapi untuk memaksimalkan pendapatan, mereka harus dipasangkan dengan sumber daya lainnya (Genchev & Todorova, 2018). Indikator promosi yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan promosi (Tinggi & Totalwin, 2021).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah, 2018). *Service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan (*customer service*) (Tjiptono & Fandy, 2018). Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Indikator kualitas pelayanan dari fasilitas fisik, keandalan, kesigapan pelayanan dan kecepatan, kepastian pelayanan dan kemudahan (Sunyoto, 2018).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Tjiptono & Fandy, 2018) Indikator keputusan pembelian terdiri dari maksud pembelian, tujuan yang ingin dicapai, rasionalitas, kriteria keputusan, pertimbangan lain (Adisaputro, 2018)

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

Dalam menentukan harga sebuah produk, produsen musti rasional. Mencari keuntungan setinggi-tingginya itu tidak dilarang. Namun, hal yang harus diingat adalah kemampuan dan daya beli konsumen terhadap produk kita (Marwanto, 2018)

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

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2018)

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali (Manap, 2018)

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di PT Mekada Abadi di Jalan Kapten Muslim No.235. Waktu penelitian adalah bulan Agustus 2022 – Agustus 2023. Metode dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menurut tingkat eksplanasinya adalah deskriptif kuantitatif. Adapun sifat penelitian yang digunakan penelitian adalah deskriptif explanatory. Populasinya adalah di PT Mekada Abadi yang berjumlah 138 pelanggan yang merupakan apotek, klinik dan praktek dokter di daerah Kota Medan. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus *slovin*. Dimana nilai toleransi (*error*) dinyatakan dalam persentase 5% rumus yang digunakan adalah:

$$x = \frac{n}{1 + ne^2}$$

#### **Keterangan:**

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian (0,5)

maka dalam penelitian ini didapat hasil sebanyak:

$$n = \frac{138}{1 + 138 \times 0.05^2} = 102.602 = 103 \text{ orang}$$

Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa sampel yang digunakan adalah 103 orang berdasarkan perhitungan sampling slovin dan 30 orang pelanggan akan diambil dari sisa populasi untuk pengujian data validitas. Pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan teknik-teknik seperti observasi, interview, dokumentasi kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung dalam penelitian. Data primer terdiri dari kuesioner dan data sekunder terdiri dari data perusahaan, buku, dan penelitian terdahulu.

## HASIL PENELITIAN

Analisis statistik akan menjelaskan nilai  $n$  sebagai sampel penelitian, nilai minimum sebagai nilai minimum, nilai maksimum sebagai nilai maksimum, dan nilai rata-rata sebagai nilai rata-rata dan standar deviasi.

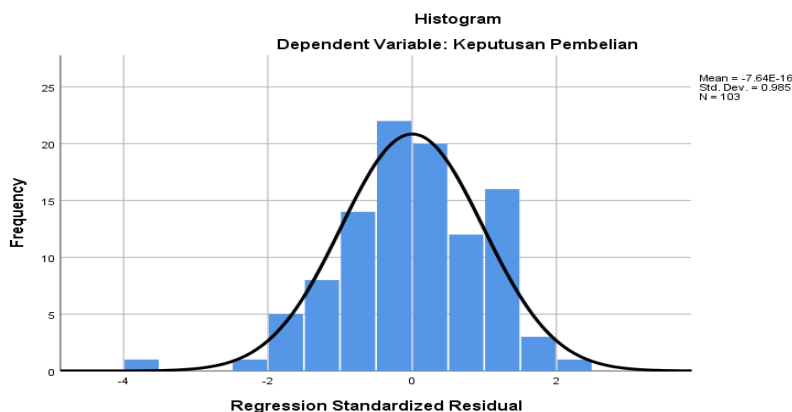
**Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	103	8.00	19.00	14.7864	2.31640
Promosi	103	9.00	25.00	17.6311	3.25694
Kualitas Pelayanan	103	9.00	23.00	17.9126	3.32874
Keputusan Pembeliar	103	9.00	23.00	17.6699	3.01105
Valid N (listwise)	103				

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

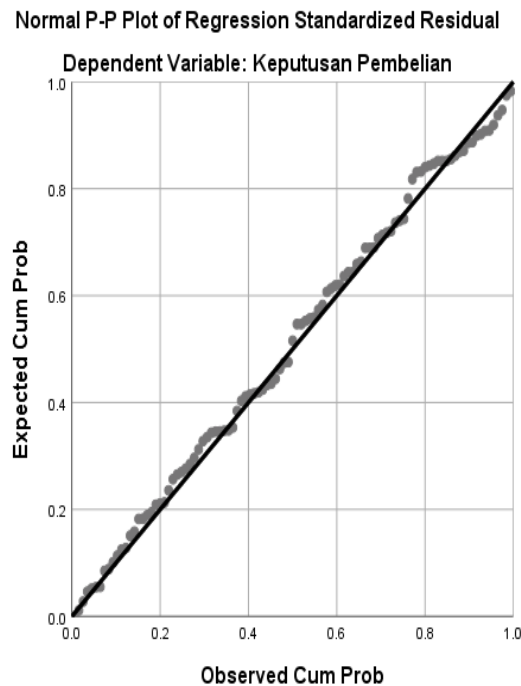
Hasil menjelaskan nilai dari keempat variabel yang diuji pada analisis statistik deskriptif yaitu variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penjelasan untuk tabel yang diuji dari SPSS dapat dilihat untuk variabel harga dengan nilai sebanyak 103 responden, *mean* sebesar 14.78 dengan nilai nilai paling kecil 8 dan nilai paling besar 9 dengan standard deviasi 2.31640. Dari hasil tabel yang diuji dari SPSS dapat dilihat untuk variabel promosi dengan nilai sebanyak 103 responden, *mean* sebesar 17.63 dengan nilai paling kecil 9 dan nilai paling besar 25 dengan standard deviasi 3.25694. Dari hasil tabel yang diuji dari SPSS dapat dilihat untuk variabel kualitas pelayanan dengan sampel sebanyak 103 responden mean sejumlah 17.91 dengan nilai paling kecil 9 dan nilai paling besar 23 satuan dengan standard deviasi 3.32874. Dari hasil tabel yang diuji dari SPSS dapat dilihat variabel keputusan pembelian dengan nilai sebanyak 103 responden, *mean* sebesar 17.66 dengan nilai nilai paling kecil 9 dan nilai paling besar 23 satuan dengan standard deviasi 3.01105.

Uji normalitas akan dijelaskan menggunakan grafik *histogram* dan grafik *normal p-p plot*.



**Gambar 1. Grafik Histogram**

Pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran grafik bergerak sejajar dengan membentuk huruf U terbalik dan memenuhi asumsi dari normalitas.



**Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot**

Model grafik memperlihatkan bahwa data menyebar mengikuti garis dan sudah memenuhi asumsi dari normalitas. Pada pengujian selanjutnya menggunakan statistik menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*.

**Tabel 2.**  
**Uji Normalitas Statistik**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.2588825
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.039
	Negative	-.058
		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pada pengujian memiliki hasil dengan memperhatikan nilai dari *significant*  $0.200 > 0,05$  maka dinyatakan data memiliki distribusi normal.

**Tabel 3.**  
**Uji Multikolinieritas**

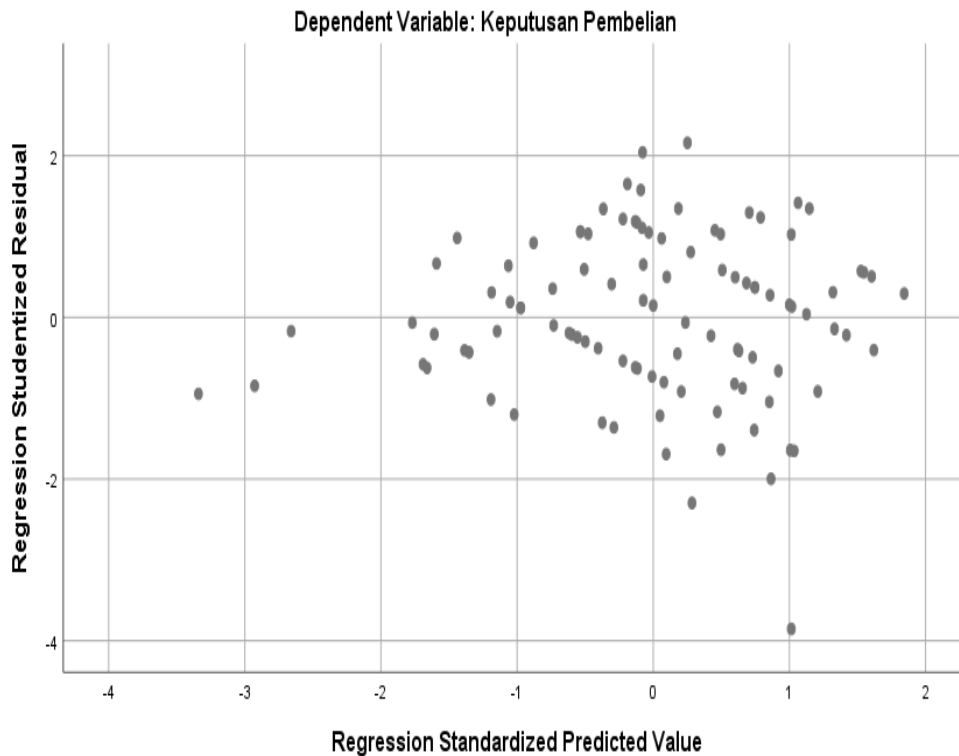
		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.757	1.321
	Promosi	.810	1.234
	Kualitas Pelayanan	.916	1.092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari hasil uji variabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk harga berjumlah  $0.757 > 0.1$ , promosi berjumlah  $0.810 > 0.1$  serta kualitas pelayanan berjumlah  $0.916 > 0.1$  untuk VIF untuk harga berjumlah  $1.321 < 10$ , promosi berjumlah  $1.234 < 10$  dan kualitas pelayanan berjumlah  $1.092 < 10$  bahwa tidak terjadi korelasi antara harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk melihat *variance* residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Metode yang digunakan dalam mendeteksi model heterokedastisitas sebagai berikut.



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Hasil uji pada grafik scatterplot, terlihat bahwa data menyebar dan tidak membentuk pola yang beraturan (acak) sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa data dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Untuk langkah berikutnya, maka dilakukan uji glejser secara statistik untuk melihat pemahamannya. Pemahaman dasar

yang dapat diberikan jika nilai lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan layak dalam uji yang digunakan.

**Tabel 4.**  
**Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.225	1.068		.211	.833
	Harga	.069	.066	.117	1.037	.302
	Promosi	-.033	.046	-.078	-.716	.475
	Kualitas Pelayanar	.063	.042	.154	1.496	.138

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Setelah melalui hasil dari SPSS, masing masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05 untuk nilai signifikannya. Harga dengan 0.302 > 0.05, promosi dengan 0.475 > 0.05, komunikasi dengan 0.138 > 0.05. Sehingga dapat diberikan hasil bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas yang terjadi. dan memenuhi kriteria asumsi klasik.

#### Analisis Data Penelitian

Pada analisis ini akan menjelaskan nilai dari regresi linier berganda yang digunakan pada tabel B dalam hasil SPSS berikut ini :

**Tabel 5.**  
**Uji Analisa Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.168	1.811		1.197	.234
	Harga	.288	.113	.221	2.552	.012
	Promosi	.255	.077	.275	3.289	.001
	Kualitas Pelayanan	.377	.071	.417	5.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Keputusan Pembelian = 2.168 + 0.288 Harga + 0.255 Promosi + 0.377 Kualitas Pelayanan. Pemahaman rumus regresi yaitu :

1. Nilai *constant* 2.168 artinya jika tidak ada atau konstan maka variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah 2.168 satuan.
2. Nilai koefisien harga sebesar 0.288 bertanda positif artinya apabila variabel harga bertambah 1 satuan, dengan perkiraan variabel lain tidak berubah maka harga menjadi 0.288.



3. Nilai koefisien promosi sebesar 0.255 yang merupakan angka positif yang berarti jika variabel promosi bertambah 1 satuan, dengan perkiraan variabel lain tidak berubah maka promosi akan meningkat sebesar 0.255.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.377 merupakan nilai positif yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan bertambah 1 satuan, dengan perkiraan variabel lain tidak berubah maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0.377.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.420	2.29286

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Nilai Adjusted R-squared yang diperoleh dari uji koefisien determinasi sebesar 0.420 yang berarti 42% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 58% (100% - 42%) dari semula. Penjelasan variabel lain dalam penelitian seperti kualitas produk, merek dan lainnya.

### Uji Hipotesis Simultan

Pengujian simultan dilakukan untuk melihat kebersamaan ketiga variabel yang diuji dalam memberikan dampak terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 7.**  
**Uji Hipotesis Secara Simultan**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	404.314	3	134.771	25.636	.000 <sup>b</sup>
	Residual	520.463	99	5.257		
	Total	924.777	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dengan nilai derajat kebebasan  $df = 103 - 4 = 99$  maka dapat diberikan nilai 3.09. Hasil pengujian nilai Fhitung (25.636) > Ftabel (3.09) dan nilai significant 0,000. Dengan demikian maka  $H_a$  diterima yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kinerja karyawan pada PT Mekada Abadi.

### Uji Hipotesis Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan (signifikan) antara variabel independen di antara beberapa variabel dependen.

**Tabel 8.**  
**Uji Hipotesis Secara Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)		2.168	1.811		1.197	.234
Harga		.288	.113	.221	2.552	.012
Promosi		.255	.077	.275	3.289	.001
Kualitas Pelayanan		.377	.071	.417	5.296	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dalam derajat kebebasan ( $df$ ) =  $103-4 = 99$  adalah 1.984. Perhitungan uji hipotesis akan dijelaskan berikut.

1. *Partial test* untuk harga didapatkan  $2.552 > 1.984$ , dan signifikan  $0.012 < 0.05$  yang berarti  $H_a$  diterima tetapi  $H_o$  ditolak, artinya bagian harga berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian.
2. *Partial test* untuk promosi didapatkan  $3.289 > 1.984$ , dan signifikansi diperoleh  $0.001 < 0.05$  yang berarti  $H_a$  diterima tetapi  $H_o$  ditolak, yaitu secara bagian promosi berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian.
3. *Partial test* untuk kualitas pelayanan didapatkan  $5.296 > 1.984$ , dan diperoleh signifikan  $0.000 < 0.05$  yang berarti  $H_a$  diterima tetapi  $H_o$  ditolak, yaitu bagian kualitas pelayanan berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melalui seluruh proses penelitian maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa hipotesis yang diajukan semula dinyatakan benar dan menjadi hasil penelitian utama yang telah disampaikan kepada perusahaan. Hasil penelitian dengan nilai  $t$  lebih hitung dari nilai  $t$  tabel ( $2.552 > 1.984$ ).  $H_1$  menunjukkan bahwa harga berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian dahulu oleh Poeloe (2016) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan akhir penelitian ini juga didukung oleh (Marwanto, 2015), dalam menentukan harga sebuah produk, produsen haruslah lebih rasional. Mencari keuntungan setinggi-tingginya itu tidak dilarang. Namun, hal yang harus diingat adalah kemampuan dan daya beli konsumen terhadap produk kita.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melalui seluruh proses penelitian maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa hipotesis yang diajukan semula dinyatakan benar dan menjadi hasil penelitian utama yang telah disampaikan kepada perusahaan. Hasil penelitian dengan nilai  $t$  lebih hitung dari nilai  $t$  tabel ( $3.289 > 1.984$ ).  $H_2$  menunjukkan bahwa promosi berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian dahulu

oleh Wanggary (2018) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT Hasjrat Abadi Ranotana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan akhir penelitian ini juga didukung oleh (Sunyoto, 2014), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah melalui seluruh proses penelitian maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa hipotesis yang diajukan semula dinyatakan benar dan menjadi hasil penelitian utama yang telah disampaikan kepada perusahaan. Hasil penelitian dengan nilai t lebih hitung dari nilai t tabel ( $5.296 > 1.984$ ). H3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak *positive* dan *significant* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian dahulu oleh Faizal dan Rahmawati (2020) yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan akhir penelitian ini juga didukung oleh (Manap, 2016), sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali.

### **SIMPULAN**

Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 42%.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. D. F. Tantri. (2018). Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Adisaputro, G. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. *UPP STIM YKPN*.
- Faizal, D., & Rahmawati, N. I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Ecodemica*, 4(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Genchev, E., & Todorova, G. (2018). Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 181–185. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.033>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Cetakan Pertama). UP Sutomo Press.
- Kurniawan. Arief. (2018). *Total Marketing*. Kobis.
- Manap, A. (2018). Revolusi Manajemen Pemasaran. In *Mitra Wacana Media*.
- Marwanto, A. (2018). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.

- Poeloe, R., Sepang, J., Samadi Bauran Pemasaran Terhadap, R., Poeloe, R., Sepang, J. L., Samadi, R. L., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi, J. (2018). *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CAR PURCHASE DECISION AT PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK,-DAIHATSU MANADO*. 4, 1037–1045.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.
- Tinggi, S., & Totalwin, I. E. (2021). Dioваны Tirtana 1) Anis Turmudhi 2). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Tjiptono, & Fandy. (2018). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., & Bauran....., P. (2018). The Influence Of Marketing Mixture On Purchase Decision Of Honda Motorcycle At Pt. Hasjrat Abadi Ranotana Oleh. *Jurnal Emba*, 6(4).