

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP CALLATHRIF NGANJUK

Dina Olivia Nur Erlisa, Dyah Ayu Paramitha
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. Ahmad Dahlan No.76 Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
dinaolivia876@gmail.com

Tanggal Masuk : 09/08/2023 Informasi artikel :
Tanggal Revisi : 11/08/2023 Tanggal diterima: 16/08/2023

Abstract

The main objective of this research is to assess the impact of different factors like service quality, pricing, and promotions on the purchasing decisions made by customers at the online shop, Callathrift Nganjuk. The research adopts a quantitative approach with a focus on establishing causal relationships. A total of 40 consumers were selected for the study using the accidental sampling method. Data analysis involved a range of statistical techniques, including validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing through SPSS version 25. The findings indicate that service quality has a significant partial influence on purchasing decisions. However, price does not exert a significant impact on purchasing decisions when considered individually. Similarly, promotions also do not significantly influence purchasing decisions when examined separately. Nevertheless, when considered together, service quality, pricing, and promotions collectively demonstrate a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh elemen-elemen seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Callathrift Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 40 konsumen yang dipilih secara acak melalui metode *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sementara itu, promosi juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jika dilihat secara parsial. Namun, ketika dianalisis secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan online shop di Indonesia semakin pesat dari hari ke hari. Online shop ini tersebar di berbagai platform dan menawarkan berbagai jenis komoditas perdagangan. Selain menggunakan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, banyak juga yang memanfaatkan website online shop dengan domain dan hosting berbayar, serta fasilitas sosial media seperti Facebook, Twitter, blog gratis seperti Blogger dan Multiply, dan domain hosting gratis lainnya. Dalam era bisnis yang terus berkembang saat ini, banyak ide muncul untuk mengembangkan bisnis melalui online shop karena kemudahan berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Salah satu toko yang menjual bermacam-macam pakaian bekas dari dalam negeri maupun luar negeri adalah Callathrift. Minat seseorang terhadap gaya hidup juga dipengaruhi oleh tren fashion yang sedang berkembang. Fashion merupakan gaya dan penampilan yang populer dan mengikuti perkembangan zaman. Pakaian bekas saat ini semakin diminati oleh sebagian masyarakat, terutama kalangan anak muda. Hal ini terkait dengan gaya hidup modern yang mencari prestise dan harga yang lebih terjangkau. Pembelian pakaian bekas menjadi tren yang semakin digemari karena dianggap oleh sebagian orang memiliki gaya yang bagus dan unik, sesuai dengan tren fashion saat ini yang cenderung ke arah fashion retro atau vintage. Dalam menjalankan aktivitas penjualan, setiap pemilik toko online harus merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan toko, yaitu meningkatkan jumlah pembelian produk dari konsumen.

Keputusan pembelian yakni suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi, lalu mencari informasi terkait produk atau merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah tersebut [1]. Sebelum melakukan pembelian produk tertentu, seorang konsumen umumnya mengikuti proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses ini seringkali rumit dan melibatkan beberapa tahap, termasuk pertimbangan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dari pilihan-pilihan yang telah dipertimbangkan sebelumnya [2]. Berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan adalah kombinasi dari berbagai ciri dan karakteristik layanan yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah tersirat oleh pelanggan [3]. Dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi kepada pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang kokoh dan membangun kepercayaan yang kuat di antara pelanggan dengan merespons kebutuhan mereka dengan efisien dan efektif. Seiring dengan waktu, kepercayaan pelanggan yang terjalin ini menjadi fondasi bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Pelayanan yang melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan citra perusahaan sebagai mitra yang andal dan terpercaya, sehingga pelanggan cenderung lebih condong untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai pelanggan yang setia. Selain itu, pengalaman positif dengan pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau jasa yang diberikan, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk memberikan referensi dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dalam jangka panjang, menciptakan loyalitas pelanggan ini dapat menghasilkan manfaat signifikan bagi perusahaan, termasuk tetap berada di benak pelanggan sebagai pilihan utama ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang disediakan perusahaan. Dengan demikian, pelanggan yang puas dengan pelayanan berkualitas tinggi akan cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja atau bertransaksi lagi di masa mendatang. Keuntungan dari memiliki pelanggan yang loyal dan kembali adalah meningkatnya angka retensi pelanggan, yang pada akhirnya akan mengurangi biaya perolehan pelanggan baru dan membantu perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, pelanggan yang kembali berbelanja juga cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dengan perusahaan, karena mereka telah membentuk hubungan yang akrab dan mengenal baik produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga memiliki dampak pada keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa [4]. Banyak konsumen di era saat ini menunjukkan preferensi untuk mencari produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang mereka butuhkan. Ketika akan melakukan pembelian, calon konsumen tidak hanya terfokus pada aspek harga semata, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka inginkan. Sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan, calon konsumen seringkali melibatkan diri dalam perbandingan harga dari berbagai tempat, baik melalui situs online, aplikasi, maupun kunjungan langsung ke toko fisik. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai harga yang berlaku di pasaran dan memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang terbaik sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka. Tidak jarang, konsumen juga berupaya untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk tersebut, termasuk fitur-fitur yang disediakan, spesifikasi teknis, ulasan dari konsumen lain, dan testimoni pengguna. Maka, mereka dapat memutuskan lebih informasional dan memahami bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan mereka. Jika hasil dari perbandingan harga dan informasi yang diperoleh mencerminkan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi dan keinginan calon konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan merasa yakin dan termotivasi untuk melanjutkan proses pembelian. Selain itu, ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan dan sesuai dengan nilai manfaat yang mereka harapkan, maka konsumen akan cenderung merasa puas dan percaya bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah yang terbaik bagi mereka.

Faktor lain yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [5]. Dengan adanya promosi, penjualan dapat meningkat karena calon konsumen mendapatkan informasi lengkap mengenai produk yang ingin mereka beli, serta dapat memanfaatkan diskon atau penawaran khusus yang diberikan oleh penjual [6].

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengindikasikan beberapa temuan. Pertama, kualitas pelayanan dari online shop yang beroperasi di platform Shopee, Instagram, dan TikTok belum berhasil menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kedua, harga produk kurang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiga, promosi yang dilakukan cenderung kurang menarik bagi konsumen.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang peneliti. Penelitian "*The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decision (Shopee Application Users)*" [7] menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian "*The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Gojek Online Services in Tangerang City*" [8] menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian "*The Influence of Service Quality, Price, Promotion, and Customer Value on the Purchase Decision of Grabfood Service*" [9] menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian "*The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Purchase Decision (A Study on Tokopedia Consumers in Semarang City)*" [10] menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal dan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen Callathrift Nganjuk. Variabel yang diteliti mencakup kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan berbagai teknik statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,722	0,312	Valid
	0,626	0,312	Valid
	0,609	0,312	Valid
	0,545	0,312	Valid
	0,642	0,312	Valid
	0,685	0,312	Valid
	0,571	0,312	Valid
	0,677	0,312	Valid
	0,606	0,312	Valid
	0,595	0,312	Valid
Harga (X2)	0,681	0,312	Valid
	0,524	0,312	Valid
	0,646	0,312	Valid
	0,803	0,312	Valid
	0,665	0,312	Valid
	0,669	0,312	Valid
	0,692	0,312	Valid
Promosi (X3)	0,644	0,312	Valid
	0,688	0,312	Valid
	0,774	0,312	Valid
	0,590	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,637	0,312	Valid
	0,600	0,312	Valid
	0,654	0,312	Valid

0,728	0,312	Valid
0,673	0,312	Valid
0,735	0,312	Valid
0,737	0,312	Valid
0,597	0,312	Valid
0,696	0,312	Valid

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan hasil pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung dalam penelitian ini memiliki magnitudo yang lebih besar daripada nilai kritis r tabel yang sesuai dengan derajat kebebasan yang digunakan dalam analisis. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid, karena adanya hubungan signifikan antar variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,827	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,745	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,751	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0,6	Reliabel

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan temuan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua nilai Cronbach's alpha yang dihitung dalam penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada nilai alpha kritis yang relevan untuk jumlah item dan ukuran sampel yang digunakan dalam analisis. Hasil ini menunjukkan bahwa semua data yang dipakai pada penelitian ini dapat dianggap reliabel, karena instrumen atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti menunjukkan tingkat konsistensi dan akurasi yang dapat diandalkan serta sesuai dengan standar yang diharapkan.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	20	50%
Perempuan	20	50%

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 3, ditemukan bahwa terdapat 20 orang (50%) yang merupakan laki-laki dan 20 orang (50%) yang merupakan perempuan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 25	20	50%
26 – 31	12	30%
>32	8	20%

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 4, ditemukan bahwa terdapat 20 orang (50%) berusia 20-25 tahun, 12 orang (30%) berusia 26-31 tahun, 8 orang (20%) berusia lebih dari 32 tahun.

Tabel 5. Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Sesuai kebutuhan											
1	Y1.1.1	0	0	0	0	0	0	32	80	8	20
2	Y1.1.2	0	0	0	0	0	0	20	50	20	50
Mempunyai manfaat											
3	Y1.2.1	0	0	0	0	0	0	27	67,5	13	32,5
4	Y1.2.2	0	0	0	0	0	0	29	72,5	11	27,5
Ketepatan dalam membeli produk											
5	Y1.3.1	0	0	0	0	0	0	23	57,5	17	42,5
6	Y1.3.2	0	0	0	0	0	0	26	65	14	35
Pembelian berulang											
7	Y1.4.1	0	0	0	0	0	0	23	57,5	17	42,5
8	Y1.4.2	0	0	0	0	0	0	23	57,5	17	42,5

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa pada indikator sesuai kebutuhan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 32 responden (80%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 20 responden (50%) yang menjawab setuju dan sangat setuju. Pada indikator mempunyai manfaat, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 27 responden (67,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 29 responden (72,5%) yang menjawab setuju. Pada indikator ketepatan dalam membeli produk, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 26 responden (65%) yang menjawab setuju. Pada indikator pembelian berulang, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju.

Tabel 6. Deskripsi Frekuensi Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Keandalan											
1	X1.1.1	0	0	0	0	0	0	32	80	8	20
2	X1.1.2	0	0	0	0	0	0	20	50	20	50
Sarana fisik											
3	X1.2.1	0	0	0	0	0	0	20	50	20	50
4	X1.2.2	0	0	0	0	0	0	23	57,5	17	42,5
Daya tanggap											
5	X1.3.1	0	0	0	0	0	0	21	52,5	19	47,5
6	X1.3.2	0	0	0	0	0	0	24	60	16	40
Jaminan											
7	X1.4.1	0	0	0	0	0	0	25	62,5	15	37,5
8	X1.4.2	0	0	0	0	0	0	22	55	18	45
Empati											
9	X1.5.1	0	0	0	0	0	0	27	67,5	13	32,5
10	X1.5.2	0	0	0	0	0	0	29	72,5	11	27,5

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa pada indikator keandalan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 32 responden (80%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 20

responden (50%) yang menjawab sangat setuju dan setuju. Pada indikator sarana fisik, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 20 responden (50%) yang menjawab sangat setuju dan setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju. Pada indikator daya tanggap, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 24 responden (60%) yang menjawab setuju. Pada indikator jaminan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 25 responden (62,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 22 responden (55%) yang menjawab setuju. Pada indikator empati, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 27 responden (67,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 29 responden (72,5%) yang menjawab setuju.

Tabel 7. Deskripsi Frekuensi Harga

No	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kesesuaian harga											
1	X2.1.1	0	0	0	0	0	0	30	75	10	25
2	X2.1.2	0	0	0	0	0	0	23	57,5	17	42,5
Harga yang terjangkau											
3	X2.2.1	0	0	0	0	0	0	22	55	18	45
4	X2.2.2	0	0	0	0	0	0	24	60	16	40
Harga yang kompetitif											
5	X2.3.1	0	0	0	0	0	0	27	67,5	13	32,5
6	X2.3.2	0	0	0	0	0	0	24	60	16	40

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa pada indikator kesesuaian harga, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 30 responden (75%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab setuju. Pada indikator harga yang terjangkau, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 22 responden (55%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 24 responden (60%) yang menjawab setuju. Pada indikator harga yang kompetitif, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 27 responden (67,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 24 responden (60%) yang menjawab setuju.

Tabel 8. Deskripsi Frekuensi Promosi

No	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Periklanan											
1	X3.1.1	0	0	0	0	0	0	18	45	22	55
2	X3.1.2	0	0	0	0	0	0	17	42,5	23	57,5
Penjualan personal											
3	X3.2.1	0	0	0	0	0	0	7	17,5	33	82,5
4	X3.2.2	0	0	0	0	0	0	13	32,5	27	67,5
Promosi penjualan											
5	X3.3.1	0	0	0	0	0	0	17	42,5	23	57,5
6	X3.3.2	0	0	0	0	0	0	11	27,5	29	72,5

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa pada indikator periklanan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 22 responden (55%) yang menjawab sangat setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab sangat setuju. Pada indikator penjualan personal, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 33 responden (82,5%) yang menjawab sangat setuju, item kedua

mendapatkan jawaban terbesar dari 27 responden (67,5%) yang menjawab sangat setuju. Pada indikator promosi penjualan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 23 responden (57,5%) yang menjawab sangat setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 29 responden (72,5%) yang menjawab sangat setuju.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan *output* SPSSv25, jawaban dari responden mengenai kualitas pelayanan, harga, dan promosi terdistribusi secara merata mengikuti arah garis diagonal, yang menandakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Kualitas Pelayanan	0,328	3,046
Harga	0,453	2,208
Promosi	0,577	1,733

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 9, semua nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Artinya, regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output* SPSSv25, terlihat bahwa titik-titiknya tersebar acak dan merata di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	0,734	0,711	1,395	1,882

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan informasi yang tercantum pada tabel 10, diperoleh nilai urutan $dU < dW < dL$, yaitu $1,338 < 1,882 < 2,342$. Nilai-nilai tersebut sesuai dengan persyaratan untuk perhitungan uji autokorelasi, dan menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam data yang diuji.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,688	3,76	
1 Kualitas Pelayanan	0,634	0,128	0,741
Harga	0,327	0,172	0,243
Promosi	-0,187	0,156	-0,136

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 11, ditemukan bahwa konstanta memiliki nilai sebesar 3,688, menunjukkan adanya hubungan positif antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi variabel X1 memiliki nilai 0,634, yang mengindikasikan bahwa setiap penambahan dalam kualitas pelayanan sebesar 1 satuan secara positif akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,634 jika variabel lainnya tetap konstan. Koefisien regresi variabel X2 memiliki nilai 0,327, yang berarti setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan secara positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,327 jika variabel lainnya tetap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel X3 memiliki nilai -0,187, yang menunjukkan bahwa setiap pengurangan kompensasi sebesar 1 satuan secara positif akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian sebesar -0,187 jika variabel lainnya tetap konstan.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	0,734	0,711	1,395	1,882

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai adjusted r square 0,711 berarti kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,1%. Sisanya 28,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	0,981	0,333
1 Kualitas Pelayanan	4,937	0,000
Harga	1,904	0,065
Promosi	-1,199	0,238

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai sig. variabel kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. variabel harga $0,065 > 0,05$ berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig variabel promosi $0,238 > 0,05$ berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	192,76	3	64,253	33,037	.000 ^b
Residual	70,015	36	1,945		
Total	262,775	39			

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 14, diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Callathrift memberikan pelayanan yang baik, seperti dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, membantu dalam memilih pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan jaminan terhadap kualitas barang yang dijual. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$. Hal ini berarti konsumen memiliki ikatan emosional dengan pakaian bekas yang spesifik dan akan membelinya tanpa memperhatikan harganya. Misalnya, jika ada pakaian bekas yang memiliki nilai sentimental, seperti pakaian yang pernah dikenakan oleh tokoh terkenal atau pakaian dengan merek terkenal, maka harga tidak mempengaruhi keputusan pembeliannya. Penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9].
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar $0,238 > 0,05$. Artinya, jika kualitas dan kondisi barang menjadi faktor yang paling penting bagi konsumen dalam membeli pakaian bekas, promosi mungkin memiliki pengaruh yang lebih rendah. Konsumen mungkin lebih memprioritaskan memperoleh pakaian bekas yang berkualitas baik atau dalam kondisi yang baik daripada mempertimbangkan cara promosi. Penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10].
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebesar 71,1% variasi dalam kinerja dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut (kualitas pelayanan, harga, dan promosi), sedangkan sisanya sebesar 28,9% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi sebesar 0,741.

KESIMPULAN

Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara terpisah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika dianalisis secara bersama-sama, kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pastikan tanggapan yang cepat dan responsif terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen. Hal ini akan menunjukkan perhatian Callathrift terhadap kebutuhan konsumen dan membantu membangun hubungan yang baik dengan mereka. Pertimbangkan untuk menawarkan paket atau bundling pakaian bekas dengan harga yang kompetitif. Misalnya, dengan menyediakan paket beberapa pakaian dengan harga lebih murah daripada membelinya secara terpisah. Ini dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk membeli lebih banyak dan meningkatkan nilai transaksi. Manfaatkan media sosial untuk mengadakan kontes, giveaway,

atau pengumuman penawaran khusus. Dengan melibatkan konsumen melalui platform yang populer seperti Instagram atau Facebook, Callathrift dapat mencapai audiens yang lebih luas dan nama Callathrift akan lebih dikenal banyak orang.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Tjiptono F. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: ANDI; 2019.
- [2] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [3] Kotler P, Keller KL. Intisari Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: ANDI; 2021.
- [4] Kotler, Amstrong. Prinsip-prinsip Marketing. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat; 2018.
- [5] Zulkifli A. Manajemen Sistem Informasi. Jakarta: Gramedia; 2021.
- [6] Halim F. Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis; 2021.
- [7] Fatimah HN, Nurtantiono A. The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decision (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen* 2022;9:106–13.
- [8] Purnama L. The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on the Purchase Decision of Gojek Online Services in Tangerang City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2020;2.
- [9] Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150I Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 37–42. Retrieved from <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729>
- [10] Veronika A, Hernawan E. The Influence of Service Quality, Price, Promotion, and Customer Value on the Purchase Decision of Grabfood Service. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2022;2.
- [111] Syahputra AMF, Yoestini Y. The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Purchase Decision (A Study on Tokopedia Consumers in Semarang City). *Diponegoro Journal of Management* 2022.