

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COUNTER DANCELL PARE 1

Rizky Anisa Johara¹, Hery Purnomo²
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa
Timur¹²

rizkyanisa938@gmail.com¹, herypurnomo@unpkediri.ac.id²

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :
6 September 2024

Tanggal Revisi :
10 September 2024

Tanggal diterima:
12 September 2024

Abstract

Along with the development of the times, technological progress is inevitable. Current technological developments also include the field of communication. The widespread use of mobile phones and rapid technological advances provide tempting prospects for mobile phone counter businesses. Therefore, each counter must have its own approach to assessing the quality of service, price, and promotional activities offered. All customers who buy goods at Counter Dancel 1 Pare are the population for this study. In other words, the research sample must represent the population. Not all buyers will choose to participate in the survey because the sample size is unlimited. Given the large number and the need to save time and money, the Lemeshow formula can be used to determine the sample. After calculating the number of samples, the researcher rounded the number of samples to 70 people. After conducting various experiments, it has been determined that there is a significant correlation between service quality, price perception, and promotion on consumer purchasing decisions at Counter Dancell 1 Pare.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi pun tak dapat dielakkan. Perkembangan teknologi saat ini juga meliputi bidang komunikasi. Maraknya penggunaan telepon seluler dan pesatnya kemajuan teknologi memberikan prospek yang menggiurkan bagi usaha konter ponsel. Oleh karena itu, setiap konter harus memiliki pendekatan tersendiri untuk menilai kualitas layanan, harga, dan kegiatan promosi yang ditawarkan. Semua pelanggan yang membeli barang di Counter Dancel 1 Pare merupakan populasi untuk penelitian ini. Dengan kata lain, sampel penelitian harus mewakili populasi. Tidak semua pembeli akan memilih untuk berpartisipasi dalam survei karena ukuran sampel tidak terbatas. Mengingat besarnya jumlah dan kebutuhan untuk menghemat waktu dan uang, rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan sampel. Setelah menghitung jumlah sampel, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 70 orang. Setelah melakukan berbagai percobaan, telah ditetapkan bahwa terdapat korelasi yang cukup signifikan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Konter Dancell 1 Pare.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi tidak dapat dihindari. Kemajuan teknologi saat ini terutama berpusat pada komputer dan komunikasi. Akibatnya, perusahaan yang beroperasi di sektor ini terlibat dalam persaingan ketat untuk berinovasi dan menarik perhatian pelanggan. Pemain terkemuka dalam persaingan ini termasuk iPhone, Samsung, Xiaomi, Oppo, dan lainnya. Banyaknya merek menimbulkan persaingan dalam hal harga, keunggulan layanan, dan keunggulan produk. Persaingan muncul karena kemajuan teknologi yang berupaya untuk secara efisien menciptakan barang-barang berkualitas tinggi, serta perubahan dalam sistem perdagangan, strategi pemasaran, dan metode transaksi, termasuk komunikasi dengan calon konsumen dan pelanggan. Oleh karena itu, pilihan taktik promosi dalam memasarkan produk harus disesuaikan dengan tren yang berkembang (1).

Maraknya telepon seluler dan kemajuan teknologi telah menciptakan peluang yang menguntungkan bagi industri ritel telepon seluler. Toko-toko telepon seluler mengalami pertumbuhan yang luar biasa akhir-akhir ini karena semakin canggihnya teknologi dan tersedianya berbagai macam desain dan model telepon seluler. Pemasaran produk dan layanan menjadi semakin kompetitif seiring berjalannya waktu. Agar berhasil di pasar, bisnis harus terus berinovasi dalam barang dan layanan yang mereka tawarkan. Inilah keuntungan yang didapat pembeli ketika mereka memiliki banyak pilihan untuk memilih barang dan layanan yang sesuai. Maka setiap konter perlu memiliki pendekatan tersendiri dalam menilai tingkat layanan, harga, dan kegiatan promosi yang ditawarkan. Layanan yang optimal dan promosi yang efektif akan mengarah pada pilihan konsumen untuk membeli produk maupun jasa. Keputusan pembelian dapat didorong oleh keyakinan yang kuat dan rasa percaya diri dalam memilih dan berkomitmen untuk melakukan pembelian, dengan perasaan bahwa itu adalah pilihan yang paling sesuai.

Memperoleh pilihan memiliki makna yang lebih penting daripada sekadar membeli barang. Oleh karena itu, tindakan membuat keputusan pembelian melibatkan pemilihan satu opsi dari berbagai alternatif untuk mengatasi suatu masalah, dengan tindakan selanjutnya yang diambil. Menurut Prasetya (2019) Saat melakukan pembelian, ada berbagai peran konsumen yang terlibat, termasuk pemrakarsa, pemberi pengaruh, penentu, pembeli, dan pengguna. Perusahaan harus menyadari tanggung jawab ini karena memiliki konsekuensi signifikan terhadap desain produk, pengembangan pesan, alokasi anggaran, dan pembuatan program pemasaran yang sesuai dengan preferensi pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan suatu elemen yang memengaruhi setiap pilihan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik perusahaan memenuhi aspirasi dan tuntutan konsumen, dan seberapa akurat mereka memberikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi harapan konsumen. Ketika menjalankan bisnis, baik itu melibatkan penyediaan layanan atau penjualan barang, sangat penting untuk memprioritaskan pemberian layanan yang sangat baik kepada konsumen. Hal ini karena kualitas layanan memberikan peran yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi, bisnis dapat meningkatkan upaya pemasaran mereka, karena konsumen yang puas lebih mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung (4).

Dancell Pare 1 yang merupakan tempat penelitian ini menunjukkan beberapa masalah yang terkait dengan kualitas layanannya. Masalah kualitas layanan terwujud sebagai ketidakmampuan staf dalam menyampaikan informasi yang ringkas kepada semua pelanggan, tingkat kemahiran yang tidak konsisten di antara anggota staf, waktu tunggu yang sangat lama, perbedaan dalam kecepatan pemberian layanan, dan keluhan mengenai beberapa kekurangan dalam fasilitas yang disediakan, seperti kapasitas tempat duduk yang tidak memadai selama jam sibuk. Evaluasi layanan yang diberikan oleh karyawan

kepada pelanggan adalah suatu faktor penting yang dapat berpotensi memengaruhi pilihan pembelian konsumen (5).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, menurut penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dikutip oleh Patmala & Fatimah (2021), elemen-elemen berkaitan dengan pelayanan yang memadai dan memuaskan dapat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian, (4) menemukan bahwa pelanggan Kedai Kirani Coffee secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel harga saat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan penjualan. Harga memainkan peran penting sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli. Harga merupakan suatu komponen yang secara langsung menciptakan pendapatan, sedangkan aspek bauran lainnya dikaitkan dengan biaya (Kotler & Keller, 2013). Persepsi harga berkaitan dengan cara orang mempersepsi dan memahami biaya suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen tentang keselarasan harga-nilai merupakan cerminan dari keselarasan antara harga suatu produk dan keuntungan yang diharapkan yang ditawarkannya (7). Kesan konsumen terhadap harga dapat berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka. Persepsi harga rendah dan harga tinggi berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan saat mempertimbangkan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan menunjukkan variasi yang signifikan dan bergantung pada distributor dan pihak resmi perusahaan yang menyediakan produk, sehingga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Masalah di Counter Dancell Pare 1 terletak pada informasi yang tidak memadai yang diberikan tentang produk atau layanan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap harga. Selain itu, pengalaman pelanggan sebelumnya di lokasi yang sama atau tempat usaha yang serupa dapat memengaruhi cara mereka mengevaluasi harga. Jika konsumen menerima nilai yang relatif lebih besar dari sumber lain dengan biaya yang sebanding atau lebih rendah, mereka menganggap harga di Counter Dancell Pare 1 terlalu tinggi. Penempatan dan promosi harga bisnis untuk produk atau layanannya dapat berdampak signifikan terhadap persepsi pelanggan, menjadikannya faktor penting untuk dipertimbangkan. Jika pendekatan pemasaran gagal mengomunikasikan nilai yang ditawarkan secara efektif, klien dapat mengembangkan persepsi harga yang berlebihan..

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memengaruhi keputusan pembelian akhir mereka. Menurut penelitian Hidayat (2018), variabel harga secara signifikan dan positif memengaruhi variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian, penelitian menunjukkan persepsi harga merupakan suatu faktor yang berpengaruh penting dalam keputusan konsumen ketika melakukan pembelian (9).

Promosi merupakan faktor tambahan yang memengaruhi pilihan pembelian. Promosi penjualan merupakan strategi yang bertujuan untuk secara aktif memengaruhi klien agar segera melakukan pembelian atau meningkatkan pembelian produk mereka dengan memberikan berbagai insentif (10). Temuan penelitian terdahulu oleh (11) menjelaskan bahwa variabel promosi mempunyai dampak besar dan substansial terhadap pilihan pembelian konsumen.

Dancell Pare 1 dinilai memiliki beberapa kekurangan dalam hal promosi, khususnya kurangnya penerapan teknik periklanan. Sejumlah besar pelanggan menyatakan ketidakpuasan dengan jarangnyanya promosi produk yang dilakukan oleh Dancell Pare 1. Kampanye promosi yang dilakukan oleh Dancell Pare 1 cukup terbatas, hanya terdiri dari kegiatan promosi yang terbatas seperti membagikan brosur di jalan. Mengandalkan brosur secara eksklusif untuk promosi dianggap kurang optimal dan tidak efektif. Jangkauan promosi terhadap konsumen terbatas. Pengembangan lebih lanjut dari promosi di Dancell Pare 1 diperlukan untuk mengoptimalkan penjualan produk.

Produk yang berkualitas tinggi cenderung memiliki pelanggan yang lebih puas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosidi (2018) menemukan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi kualitas layanan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian Hasan (2022) menemukan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi kualitas layanan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Counter Dancell Pare 1*".

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif karena menghasilkan data yang nyata, tidak bias, terukur, logis, dan metodis. Penelitian ini berupaya menetapkan hubungan antara beberapa variabel dikenal sebagai "penelitian asosiatif kausal". Semua pelanggan yang membeli barang di *Counter Dancell 1 Pare* merupakan populasi untuk penelitian ini. Dengan kata lain, sampel penelitian harus mewakili populasi. Tidak semua pembeli akan memilih untuk berpartisipasi dalam survei karena ukuran sampel tidak terbatas. Mengingat besarnya jumlah dan kebutuhan untuk menghemat waktu dan uang, rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan sampel. Setelah menghitung jumlah sampel, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 70 orang.

Wawancara, observasi, kuesioner, dan telaah pustaka yang relevan digunakan untuk menyusun data yang diperlukan untuk penelitian ini. Data diolah dan signifikansi hubungan antar variabel dinilai menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang mencakup uji statistik untuk validitas, reliabilitas, normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F. Analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi juga dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini akan meneliti konsumen *counter Dancell Pare 1* sebanyak 70 orang. Berikut merupakan karakteristik konsumen yang akan diteliti:

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik partisipan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
Laki-Laki	40	57%
Perempuan	30	43% %
Jumlah	70	100%

Sumber: Peneliti, 2024

Dari tabel 1 diketahui bahwa jumlah konsumen yang dijadikan penelitian yaitu sebanyak 70 orang, terdiri dari 57% atau 40 orang laki-laki dan 43% atau 30 orang perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik partisipan dilihat dari usia dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (100%)
17 - 20 tahun	22	31,4%
21 – 25 tahun	18	25,7%
> 25 tahun	30	42,9%
Jumlah	70	100%

Sumber: Peneliti, 2024

Dari tabel 2 diketahui bahwa karakteristik usia konsumen yang diteliti adalah 31,4 % (22 orang) dengan usia 17-20 tahun, 25,7% (18 orang) dengan usia 21-25 tahun, dan 42,9% (30 orang) dengan usia >25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian

Berikut merupakan karakteristik konsumen yang diteliti berdasarkan banyaknya pembelian yang dilakukan:

Tabel 3 Jumlah Partisipan Yang Melakukan Pembelian

Melakukan Pembelian	Jumlah	Persentase (100%)
1 Kali	8	11,4%
2 - 4 Kali	47	67,2%
> 5 Kali	15	21,4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Peneliti, 2024

Dari tabel 3 diketahui bahwa karakteristik konsumen Counter Dancell Pare 1 Kediri dalam melakukan pembelian yaitu 11,4% (8 responden) melakukan pembelian 1 kali, 67,2% (47 responden) melakukan pembelian sebanyak 2-4 kali, dan 21,4% (15 responden) melakukan pembelian lebih dari 15 kali.

Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan pengujian yang digunakan sebelum investigasi lebih mendalam terhadap data yang telah terkumpul. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan mengolah data primer sebagai data penelitian. Untuk mematuhi persyaratan yang diuraikan dalam penggunaan model regresi linier berganda, penting untuk memeriksa asumsi klasik tertentu.

a. Uji Linieritas

Uji Linieritas dapat dimanfaatkan untuk menilai keakuratan spesifikasi model. Data berkualitas tinggi menunjukkan korelasi langsung antara variabel dependen dan variabel independen. Hasil uji selanjutnya terlihat pada tabel berikut.:

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,000	Normal
Persepsi Harga (X2)	0,000	Normal
Promosi (X3)	0,000	Normal

(Sumber : Diolah Peneliti, 2024 Output dari SPSS)

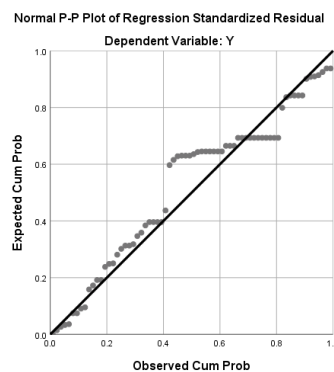
Variabel X1 yang mengukur kualitas layanan, X2 yang mengukur persepsi harga, dan X3 yang mengukur promosi semuanya memiliki nilai signifikansi 0,000 pada tabel uji linearitas. Terdapat korelasi linear yang kuat antara keputusan pembelian konsumen dengan Counter Dancell Pare 1 Kediri, seperti yang ditunjukkan oleh data, dimana nilai signifikansinya $< 0,05$.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebuah data, hasil uji statistik akan berkurang jika variabel tidak terdistribusi secara normal. Deteksi dicapai dengan memeriksa distribusi titik data di sepanjang sumbu diagonal grafik. Dasar untuk memilih keputusan:

1. Apabila suatu data terdistribusi sepanjang garis diagonal dan sejajar dengan arahnya. Maka model regresi memenuhi syarat kenormalan.
2. Apabila suatu data tersebar luas menjauhi garis diagonal dan tidak menunjukkan pola yang sejajar dengan garis diagonal. Maka model regresi gagal memenuhi syarat kenormalan.

Di bawah ini adalah gambar yang menampilkan hasil ujian plot probabilitas normal.:



Gambar 1 Hasil Uji Normal Probability Plots

Sumber: Peneliti, 2024

Dari informasi yang disajikan pada Gambar 1, uji plot probabilitas normal mengonfirmasi bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan memeriksa titik data atau distribusi yang tumpang tindih di area garis diagonal dan mengikuti arahnya, kita dapat memverifikasi bahwa model regresi ini memenuhi kondisi normal. Distribusi normal dapat diamati dalam variabel dependen, variabel independen, atau dalam kedua kasus dengan menerapkan uji ini.

c. Uji Multikolinieritas

Untuk menjamin bahwa variabel independen memiliki dampak, uji multikolinieritas digunakan. Untuk menyingkirkan multikolinieritas, kita perlu menemukan Faktor Inflasi Nilai (VIF) di bawah 10 dan koefisien Toleransi untuk variabel independen lebih dari 0,1. Nilai toleransi dan VIF diperoleh dengan melakukan uji multikolinieritas pada matriks hubungan pada variabel independen. Tabel 5 menampilkan hasil ini:

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

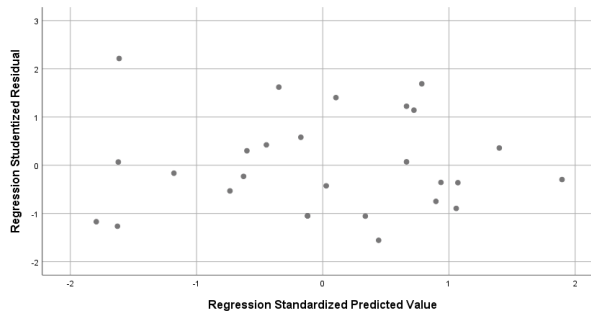
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.401	2.495
X2	.515	1.943

X3 .666 1.503

sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2021

Kualitas layanan (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,495, persepsi harga (X2) sebesar 1,943, dan promosi (1,503), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai toleransi sebesar 0,401 ditetapkan untuk kualitas layanan (X1), 0,515 untuk persepsi harga (X2), dan 0,666 untuk promosi (X3). Maka model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas karena nilai-nilai ini lebih dari 0,1.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heterokedastitas Grafik Scatterplots

Sumber: Peneliti, 2024

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat kesulitan dengan heteroskedastisitas karena diagram sebar menampilkan gambar titik-titik yang tidak beraturan.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu alat yang dimanfaatkan oleh ahli statistik untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berkorelasi. Tujuannya adalah untuk menggunakan nilai variabel independen dalam membuat estimasi atau prediksi tentang rata-rata populasi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	22.253	3.386	
X1	.472	.086	.271
X2	.351	.106	.458
X3	.651	.081	.847

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti, 2024

1) Persamaan Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan persamaan dari pengujian analisis regresi linier berganda:

$$Y = 22.253 + 0,472 X1 + 0,351 X2 + 0,651 X3 + e$$

Dibawah ini merupakan makna dari persamaan analisis regresi linier berganda:

- a. Nilai konstanta α adalah 22,253. Nilai tersebut bermakna bahwa kualitas pelayanan(X1), perspsi harga (X2), promosi (X3) semuanya nol (0). Sehingga, variabel keputusan pembelian (Y) juga akan menjadi 22,253. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti promosi, perspsi harga, serta variabel kualitas pelayanan berdampak positif pada variabel keputusan pembelian pelanggan.

- b. Korelasi positif ditunjukkan oleh koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,471 dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan. Variabel keputusan pembelian (Y) diprediksi semakin bertambah 0,417 untuk setiap peningkatan satu unit kualitas layanan.
- c. Variabel persepsi harga (X2) mempunyai nilai koefisien 0,351. Nilai tersebut mempunyai asumsi bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan. Sehingga, peningkatan satu unit dalam persepsi harga akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,351 dalam keputusan pembelian (Y).
- d. Variabel promosi (X3) memiliki koefisien sebesar 0,651, yang berarti bahwa, dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan satu unit dalam faktor pelatihan akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,651 dalam pilihan pembelian (Y). Korelasi positif antara variabel promosi dan keputusan pembelian ditunjukkan oleh tanda koefisien positif.

2) Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R Square*²)

Koefisien determinasi (R²) adalah metrik yang dimanfaatkan untuk menilai suatu model dalam menjelaskan varians dalam variabel dependen. Salah satu ukuran statistik, yang dikenal sebagai koefisien determinasi atau R², adalah ukuran yang memiliki rentang nilai dari nol hingga satu.

Jika varians variabel dependen sepenuhnya dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R² adalah satu; jika nol, variabel independen tidak menjabarkan variasi apa pun dalam variabel dependen. Ketika nilainya mendekati 1 (100%) itu berarti bahwa faktor-faktor independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Biasanya, koefisien determinasi lebih rendah untuk data cross-section karena variasi yang signifikan di seluruh pengamatan individu. Sebaliknya, untuk data deret waktu, cenderung memiliki koefisien determinasi yang lebih tinggi:

Tabel 7 Hasil Adjusted R²

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.717 ^a	.514	.492	1.302	1.762	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: peneliti, 2024

Dari tabel 7 diketahui nilai Adjusted R² adalah 0,492. Studi ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi menyumbang 49,2% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan. Sisanya, 50,8%, disebabkan oleh variabel tambahan yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam melaksanakan pengujian hipotesis dapat menggunakan uji t dan uji f sebagai berikut:

1) Uji t

Tabel 8 Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.253	3.386		6.571	.000
	X1	.472	.086	.271	2.998	.001
	X2	.351	.106	.458	2.484	.000
	X3	.651	.081	.847	8.055	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Berikut merupakan penjelasan dari hasil uji-t pada tabel di atas:

1. Variabel kualitas layanan memiliki nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Hasilnya yaitu hipotesis (H_a) diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan secara statistik antara kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Nilai kurang dari 0,05, atau nilai signifikansi 0,001, ditemukan untuk variabel persepsi harga. Hasilnya yaitu hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. Nilai signifikansi untuk variabel promosi kurang dari 0,05, atau 0,000. Hasilnya yaitu hipotesis H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.

2) Uji f

Jika nilai p dari statistik $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 96). Temuan analisis uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.376	3	39.459	23.271	.000 ^b
	Residual	111.910	66	1.696		
	Total	230.286	69			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga, Promosi

Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dihasilkan oleh temuan uji F yang ditunjukkan pada tabel 4.13. Jika demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Akibatnya, variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi semuanya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Counter Dancell Pare 1 Kediri

Dari hasil uji t yang disajikan pada tabel 8, terlihat bahwa nilai p adalah 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien beta adalah 0,417. Oleh karena itu, diketahui kualitas pelayannya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Alasannya adalah karena kualitas layanan yang tinggi mendorong perasaan nyaman dan puas di kalangan konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Kualitas layanan mengacu pada upaya memenuhi persyaratan dan aspirasi klien, sekaligus memastikan ketepatan proses penyampaian untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Variabel persepsi harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Counter Dancell Pare 1 Kediri

Berdasarkan temuan uji-t yang disajikan dalam tabel 8, tingkat signifikansi adalah 0,001, yang lebih rendah dari ambang batas konvensional sebesar 0,05. Selain itu, nilai koefisien beta adalah 0,351. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik untuk barang tersebut. Persepsi harga adalah proses kognitif yang digunakan konsumen untuk menilai nilai dan karakteristik barang dan jasa berdasarkan harga yang mereka harapkan. Ketika konsumen meninjau dan menganalisis harga suatu produk, perilaku mereka secara signifikan memengaruhi kesan mereka terhadap nilainya.

3. Pengaruh Variabel Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Counter Dancell Pare 1 Kediri

Berdasarkan temuan uji-t yang disajikan dalam tabel 8, tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Sedangkan, nilai koefisien beta yang diperoleh adalah 0,651. Maka dapat diketahui bahwa variabel promosi memberikan dampak yang positif secara statistik terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan peran penting yang dimainkan promosi dalam menyebarkan informasi kepada konsumen dan semakin luas jangkauan iklan, semakin besar kemungkinan konsumen mengetahui produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi adalah jenis komunikasi komersial yang berupaya untuk merangsang permintaan.

4. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Counter Dancell Pare 1 Kediri

Dari hasil uji F pada tabel 9, diketahui tingkat signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan iklan berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Faktor utama yang memengaruhi keberhasilan perusahaan adalah kapasitasnya untuk memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga jauh melampaui harapan konsumen, semuanya sambil menegakkan standar kualitas yang ketat. Kesan harga suatu produk atau layanan dapat sangat memengaruhi pendapatan penjualan, karena harga merupakan elemen yang sangat fleksibel dari bauran pemasaran. Iklan sangat penting dalam menyebarkan informasi penting kepada konsumen, dan tingkat iklan secara langsung berkorelasi dengan kesadaran konsumen dan selanjutnya memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di *Counter* Dancell Pare 1. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mendapat nilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Counter* Dancell Pare 1.

Hasil penelitian dapat menjadi data dan panduan yang berharga bagi para eksekutif perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan pilihan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di konter Dancell Pare 1 Kediri, seseorang dapat menggunakan beberapa strategi. Pertama, sangat penting untuk memberikan kualitas pelayanan yang memadai. Kedua, memberikan edukasi mengenai produk yang ditawarkan sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen memahami nilai produk,

sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap harga. Terakhir, melakukan promosi melalui berbagai saluran media, baik online maupun offline, dapat secara efektif menarik konsumen.

Hasil penelitian dapat dijadikan studi literature pada penelitian yang akan mendatang yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen di *Counter Dancell Pare 1*.

DAFTAR RUJUKAN

1. Subagyo S, Ernestivita G, Rukmini M, Limantara AD. The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable. 2021;
2. Prasetya KYA, Suarmanayasa IN, Yulianthini NN. Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk future culture di singlaraja. *Bisma J Manaj.* 2019;5(2):76–81.
3. Tjiptono F, Gregorius C. *Service Quality & Satisfaction*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2016.
4. Mukti A, Aprianti K. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *J Bina Manaj.* 2021;10(1):229–46.
5. Patmala HS, Fatihah DC. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi)*. 2021;5(3):1154–70.
6. Philip dan Kevin Lane Keller. *anajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga; 2013.
7. Veronica CM, Subagyo, Purnomo H. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ponsel iphone 1),2),3). 2024;3:919–27.
8. Riau Rahmat Hidayat. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; 2018.
9. Gunarsih CM, Tamengkel LF. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2021;2(1):69–72.
10. Hidayat M, Mitariyani NWE, Imbayani IGA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung Ma'ruf Hidayat ,. 2018;67–78.
11. Rahendra MDB, Nuvriasari A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media Di Kota Tegal. *JEB.* 2022;16(3):175–85.
12. Rosidi AP. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Purnama Lanvin (Study Pada Konveksi Ud. Lanvin Collection Jombang). *STIE PGRI DEWANTARA*; 2018.