

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Signore Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

*Calista¹⁾, Sonny Santosa²⁾
Universitas Buddhi Dharma¹²*

Email : calistacaca74@gmail.com, sonny.santosa@ubd.ac.id

ABSTRAK

Tujuan peneliti untuk menganalisa pengaruh variable 3x terhadap variable y produk Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan cara survey, dengan cara penyebaran kuesioner berbasis skala Ordinal kepada 120 responden yang merupakan mahasiswa aktif dan telah membeli produk Signore. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil studi yang dianalisa, pengujian variabel promosi, kualitas layanan, dan harga secara parsial maupun simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli Brand Signore. Pengujian T menunjukkan nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} . Koefisien determinasi (R^2) sebesar 75% mengindikasikan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan harga menjelaskan sebagian besar variasi keputusan membeli brand Signore.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Signore

PENDAHULUAN

Jenis kegiatan ritel yang terbilang besar dibagi menjadi format modern dan tradisional. Ritel modern mencakup pusat perbelanjaan dan toko online atau e-commerce. Dalam situasi globalisasi sekarang, banyak transformasi dan perkembangan terjadi di dunia ritel modern, yang terlihat dari perubahan cara pandang masyarakat, kemajuan dalam teknologi, serta perubahan gaya hidup itu sendiri. Saat ini, banyak orang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memasarkan e-commerce, yang memanfaatkan dan meraih keuntungan khusus dalam jual beli, perdagangan, dan sebagai alat untuk melakukan transaksi dalam jaringan bisnis yang luas tanpa batasan waktu dan tempat.

Dalam zaman globalisasi dan kemajuan teknologi yang cepat, sector fashion mengalami transformasi besar dalam metode pemasarannya dan penjualannya. Merek Signore pun perlu menjaga posisinya di pasar untuk dapat bertahan di kompetisi bisnis yang semakin sengit ini. Salah satu elemen kunci yang berpengaruh pada keputusan beli konsumen adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, yang mencakup promosi, kualitas layanan, dan harga barang.

METODE

Sampel

Sampel, menurut (Andriani & Nasution, 2023), merupakan segmen dari populasi atau representasi dari populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber informasi, serta bisa mencerminkan seluruh populasi yang melibatkan semua mahasiswa yang pernah membuat keputusan untuk membeli merek Signore. Ukuran sampel ditentukan dengan memanfaatkan rumus Hair, yang diacu dari (Fatma et al., 2021). Rumus Hair dipilih karena ukuran populasi yang belum dapat ditentukan secara pasti, serta merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator. Dengan demikian, total indikator adalah 15, yang dikalikan dengan 8 ($15 \times 8 = 120$). Berdasarkan perhitungan menurut rumusan tersebut, didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 120 individu.

Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan demi mencapai sasaran penelitian. Dalam studi ini, penulis menerapkan metode kuesioner untuk mengumpulkan informasi.

Menurut (Nursalam & Djaha, 2023) menjelaskan bahwa:

Kuesioner adalah elemen penting dan alat utama dalam pengumpulan data untuk penelitian. Hasil dari kuesioner ini akan terwujud dalam bentuk angka, tabel, analisis statistik, serta deskripsi dan kesimpulan dari penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan program olah data SPSS *versi 25*. Dengan beberapa teknik uji yaitu kualitas data, validitas, realibilitas, statistic deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan online 2. Adanya pelayanan aduan konsumen online 3. Potongan harga 4. Pemberian hadiah online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Promosi 3. Iklan 4. Pelayanan aduan 5. Pengaduan online 6. Platform online 7. Potongan harga 8. Kuantitas produk 9. Kualitas produk 10. Loyalitas pelanggan 	Ordinal
Sumber: (Priyatna, Rahmawati, & Kusdianto, 2024)			
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan konsisten 2. Komitmen pengiriman 3. Pelayanan yang baik 4. Pelayanan yang tulus 5. Jaminan kualitas 6. Jaminan uang kembali 7. Desain website profesional 8. Foto produk yang baik 9. Rekomendasi dari pelanggan lainnya 10. Ulasan dan testimoni berperan penting 	Ordinal
Sumber: (Oscar & Mardian, 2021)			
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Perbandingan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Nilai baik untuk harga yang dibayar 4. Harga sesuai kualitas 	Ordinal

		5. Rekomendasi produk yang berkualitas 6. Harga produk bersaing 7. Harga produk menarik 8. Potongan harga produk sejenis 9. Kejujuran 10. Harga sesuai kualitas	
Sumber: (Faizani & Prihatini, 2020b)			
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan produk 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Pembelian ulang	1. Pembelian produk 2. Kepuasan produk 3. Referensi 4. Produk layak direkomendasikan 5. Loyalitas pelanggan 6. Layak dibeli lagi karna bermanfaat 7. Kualitas yang baik 8. Pembelian berulang 9. Konsisten pelanggan 10. Memahami pelanggan	Ordinal
Sumber: (Ristanto et al., 2021)			

Hasil

1. Pengujian Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Pengujian Validitas (X1)

Pernyataan X1	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1-1	.466	,177	Valid
X1-2	.454	,177	Valid
X1-3	.229	,177	Valid
X1-4	.578	,177	Valid
X1-5	.569	,177	Valid
X1-6	.644	,177	Valid
X1-7	.488	,177	Valid

X1-8	.504	,177	Valid
X1-9	.340	,177	Valid
X1-10	.447	,177	Valid
X1-11	.371	,177	Valid
X1-12	.451	,177	Valid
X1-13	.466	,177	Valid
X1-14	.534	,177	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua elemen pedoman variabel (X1) Promosi yang bernilai lebih dari 0,177, sehingga disimpulkan bahwa promosi (X1) dinyatakan valid.

Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan X2	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2-1	.402	,177	Valid
X2-2	.551	,177	Valid
X2-3	.526	,177	Valid
X2-4	.652	,177	Valid
X2-5	.562	,177	Valid
X2-6	.473	,177	Valid
X2-7	.571	,177	Valid
X2-8	.555	,177	Valid
X2-9	.525	,177	Valid
X2-10	.658	,177	Valid
X2-11	.535	,177	Valid
X2-12	.607	,177	Valid
X2-13	.576	,177	Valid
X2-14	.454	,177	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua elemen pedoman variabel (X2) Kualitas layanan bernilai lebih dari 0,177, sehingga disimpulkan bahwa kualitas layanan (X2) dinyatakan valid.

Pengujian Validitas Harga (X3)

Pernyataan X3	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3-1	.434	,177	Valid
X3-2	.497	,177	Valid
X3-3	.448	,177	Valid
X3-4	.604	,177	Valid

X3-5	.498	,177	Valid
X3-6	.537	,177	Valid
X3-7	.648	,177	Valid
X3-8	.555	,177	Valid
X3-9	.566	,177	Valid
X3-10	.485	,177	Valid
X3-11	.456	,177	Valid
X3-12	.467	,177	Valid
X3-13	.372	,177	Valid
X3-14	.546	,177	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua elemen pedoman variabel (X3) Harga yang bernilai lebih dari 0,177, sehingga disimpulkan bahwa harga (X3) dinyatakan valid.

Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan Y	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y-1	.538	,177	Valid
Y-2	.409	,177	Valid
Y-3	.526	,177	Valid
Y-4	.493	,177	Valid
Y-5	.668	,177	Valid
Y-6	.624	,177	Valid
Y-7	.522	,177	Valid
Y-8	.612	,177	Valid
Y-9	.605	,177	Valid
Y-10	.624	,177	Valid
Y-11	.522	,177	Valid
Y-12	.612	,177	Valid
Y-13	.605	,177	Valid
Y-14	.543	,177	Valid

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua elemen pedoman variabel (Y) Keputusan pembelian yang bernilai lebih dari 0,177, sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid

b. Pengujian Realibilitas

Pengujian Realibilitas Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	,726	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,819	Reliabel

Harga	,778	Reliabel
Keputusan Pembelian	,833	Reliabel

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas diatas disimpulkan bahwa semua variabel X, dan variable Y, dinyatakan reliabel karna *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Promosi	120	50	70	59.78	4.778
Kualitas Pelayanan	120	50	70	61.24	5.284
Harga	120	47	70	60.65	5.257
Keputusan Pembelian	120	48	70	60.13	5.822
Valid N (listwise)	120				

Jumlah pengamatan (N) dalam penelitian ini adalah 120. Berikut ini adalah analisis deskriptif yang sudah diolah sebagai berikut:

1. Nilai Minimum untuk Variabel Promosi (X1) adalah 50 dan nilai maksimum adalah 70. Temuan ini menunjukkan sampel penelitian yang disebut juga sebagai Promosi (X1) menunjukkan rentang nilai Promosi (X1) yang berkisar dari 50 hingga 70 dengan nilai rata-rata yaitu 59.78 dan std dev sebesar 4.778
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai rentang nilai antara 50 sebagai nilai minimum hingga 70 sebagai nilai maksimum. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) dari sampel penelitian adalah sekitar 50-70, dengan rata rata 61,24 dan std dev adalah 5.284.
3. Variabel Harga (X3) mempunyai rentang nilai antara 47 sebagai nilai minimum hingga 70 sebagai nilai maksimum. Nilai ini menunjukkan bahwa Harga (X3) untuk sampel penelitian yaitu sekitar 70 hingga 70 dan memiliki nilai rata rata yaitu 60.65 dan std dev sebesar 5.257
4. Nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 48 sebagai nilai minimum dan 70 sebagai nilai maksimum. Hal ini memperlihatkan bahwa kisaran variabel Keputusan Pembelian sampel penelitian, dengan rata rata 60,13 dan std dev 5.822

3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000
	3.64164879	7.03866896
Most Extreme Differences	.074	.100
	.055	.076
	-.074	-.100
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

nilai Sig. (2-tailed) .162 > 0,05 maka menunjukkan data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinearitas

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.725	5.056		-1.132	.260		
1 Citra Merk	.258	.084	.212	3.083	.003	.714	1.400
Promosi	.304	.079	.275	3.841	.000	.656	1.525
Kualitas Pelayanan	.525	.075	.474	7.014	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

variabel X1 (promosi) nilai 0,714 > 0,10, resistansi X2 (kualitas layanan) 0,656 > 0,10 dan resistansi X3 (harga). Nilai variabel VIF X1 (promosi) 1.400 < 10, nilai VIF X2 (kualitas layanan) 1.525 < 10 dan nilai VIF variabel X3 (Harga) 1.353 < 10. maka tidak ada multikolinieritas dari model regresi.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,725	5,056		-1,132	0,260
Promosi	0,258	0,084	0,212	3,083	0,003
Kualitas Pelayanan	0,304	0,079	0,275	3,841	0,000
Harga	0,525	0,075	0,474	7,014	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi sebagai berikut:

$$Y = -5.725 + 0.258 (X1) + 0.304 (X2) + 0.525 (X3) + e$$

dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai Konstant sebesar -5.275 menunjukkan rata-rata kontribusi variabel diluar model berdampak negative pada keputusan pembelian dalam arti tanpa kontribusi dari variabel bebas dalam model atau nilai variabel bebas adalah nol.
2. Nilai X1 menunjukkan nilai 0,258, nilai variabel promosi di sekitar satu unit, mempengaruhi variabel keputusan pembelian menjadi 0,258 satuan.
3. Nilai X2 0,304 menunjukkan nilai kualitas variabel layanan dengan satu satuan. Ini mempengaruhi 0,304 satuan variabel keputusan pembelian.
4. Nilai X3 sebesar 0,525 menunjukkan nilai variabel harga untuk satu satuan dan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang meningkatkan 0,525 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujain Parsial (Pengujian t)

Hasil Pengujain Parsial (Pengujian t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,725	5,056		-1,132	0,260
Promosi	0,258	0,084	0,212	3,083	0,003
Kualitas Pelayanan	0,304	0,079	0,275	3,841	0,000

Harga	0,525	0,075	0,474	7,014	0,000
-------	-------	-------	-------	-------	-------

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Dari tabel diatas, hasil dari pengujian T untuk Promosi menunjukkan angka sig .003 < .05 berarti Promosi berdampak positif atas pilihan yang membeli.
- Dari tabel diatas, hasil dari pengujian T untuk Kualitas Pelayanan menunjukkan angka sig .000 < .05 berarti Kualitas Pelayanan berdampak positif atas pilihan yang membeli
- Dari tabel diatas, hasil dari pengujian T untuk Harga menunjukkan angka sig .000 < .05 berarti Harga berdampak positif atas pilihan yang membeli.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2454,994	3	818,331	60,151	.000 ^b
Residual	1578,131	116	13,605		
Total	4033,125	119			

F hitung adalah 60. 151. Ini berarti bahwa ketiga variable x ada pengaruh sig secara simultan atas keputusan pembelian.

c. Pengujian Koefisien Determinasi

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.599	3.688

Adjusted R Square .599 mendekati angka 1. Kesimpulannya adalah bahwa variabel (X) dalam menjelaskan variabel Y berupa Keputusan beli cukup baik/ efektif dengan sisa nilai sebesar 0,401.

Pembahasan

- Promosi ada pengaruh baik pada pilihan untuk pembeli. Ini karena promosi sangat berperan dalam keputusan pembeli, seperti yang terlihat dari pengujian t yang menunjukkan nilai signifikansi $.003 < 0,05$.
- Kualitas pelayanan ada pengaruh baik pada pilihan untuk membeli. Ini karna pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan untuk pembelian, seperti yang terlihat dari pengujian t dengan nilai signifikansi $.000 < 0,05$
- Harga ada pengaruh baik pada pilihan untuk membeli. sesuai dengan hasil pengujian t yang dimana seperti yang terlihat dari nilai signifikansi sebesar $.000 < 0,05$.
- Hasil dari pengujian simultan dapat dijelaskan oleh pengujian F yang dimana dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Dengan cara Promosi berdampak positif yang signifikan terkait membeli brand Signore.
2. Mutu pelayanan berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan dalam membeli brand Signore.
3. Harga tidak menunjukkan yang signifikan kepada keputusan dalam membeli brand Signore.
4. Secara bersamaan Promosi, Mutu Pelayanan, & Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada keputusan dalam membeli brand Signore.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya dilakukan pada pelanggan brand Signore sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain, terbatas pada variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti citra merk, dan kepuasan pelanggan, menggunakan metode survei dengan kuesioner yang dapat menghasilkan jawaban subjektif atau bias, dilakukan dalam periode tertentu sehingga mungkin tidak mencerminkan tren jangka panjang, serta jumlah sampel yang terbatas sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi pelanggan brand Signore

REFERENSI

- Islamiah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK TEH PUCUK HARUM PADA TOKO DHEA SEMBAKO DI TANAH GROGOT*. 1(1).
- Kencana, S. (2019). *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*.
- Putri, I. A., Kusnawan, A., Kusnawan, R. P., & Nella, V. (2024). *The Influence of Price Segmentation and Quality Perceptions on School Selection Decisions Moderated by Digital Marketing*. 225–239. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-508-9_19
- Selly, & Sutrisna. (2022). *Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi Clbk”)* (Vol. 1, Issue 2).
- Setyaningsih, F. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PELANGGAN PADA LEMBAGA RAFI BIMBEL TANGERANG*. 10(2).
- Silaswara, D., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Dampak Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace di Masa Pandemi Covid 19. In *Jurnal Manajemen Unsera* (Issue 2).
- Sutrisna, Limakrisna, N., & Hidayat, R. (2023). *Strategic Management Business Journal THE EFFECT OF PRICE AND EWOM TOWARD CUSTOMER VALUE AND THE IMPLICATION TO CUSTUMER LOYALTY IN KINGS’ COFFEE STORE*. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i01.59>
- Sutrisna, & Yandri, P. (2021). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE LAZADA DI KOTA TASIKMALAYA*.

Widiyanto, G. (2019). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji* (Vol. 17, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

Widiyanto, G., Pujiarti, & Wibowo, F. P. (2021). *The Influence of Price, Service Quality, and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta* (Vol. 19, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, Fx. P. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack)*.

Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee* (Vol. 3, Issue 2).