

## ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

“Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”)

Oleh : Wahyu Nurul Faroh

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, apakah terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Objek penelitian ini adalah pelanggan yang terdaftar sebagai anggota group di akun facebook. Tehnik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode sensus, dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni berjumlah 109 responden. Adapun metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan software SPSS 17.0.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19%, sedangkan variabel promosi memiliki nilai pengaruh sebesar 50,4% dan variabel pelayanan memiliki nilai pengaruh sebesar 69,4%. Sedangkan Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 70,6%. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel  $X_1$  (harga),  $X_2$  (promosi) dan  $X_3$  (pelayanan) terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian) dimana pengaruhnya adalah positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai  $F$ -hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan  $F$ -tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan  $dk = k$  dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan  $F$ -hitung lebih besar dari  $F$ -tabel ( $84,101 > 2,69$ ), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

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

### PENDAHULIAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perawatan wajah bergerak dalam bidang usaha pemasaran produk perawatan wajah, produk perawatan rambut dan produk perawatan kulit tubuh. Dengan tenaga ahli yang berpengalaman mengenai pelayanan

penjualan baik dalam skala kecil (eceran) maupun skala besar (grosir).

Perawatan wajah beroperasi sejak Maret 2009. Berlokasi kompleks Maharaja Depok. Memasarkan produk melalui jejaring sosial *facebook*, di jejaring sosial *facebook* terdapat banyak usaha sejenis yang relatif lebih besar dan sudah beroperasi cukup lama. Kegiatan perawatan wajah ini

masih tergolong konvensional dan belum maksimal untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

Dalam pemasaran on-line ditinjau harga sebagai bagian terpenting dalam proses terjadinya keputusan, karena setiap penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dan ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga

kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

Selain harga, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak pada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksi layanan bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak (Bilson Simamora, 2001 : 172).

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian **ANALISA PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PEMASARAN ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL FACEBOOK “PERAWATAN WAJAH”)**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Perusahaan kurang maksimal dalam mempromosikan produk secara online
2. Harga produk belum bisa bersaing secara maksimal
3. SDM yang ada belum terbiasa melakukan pemasaran secara online
4. Pelayanan terhadap konsumen masih terdapat hambatan
5. Distribusi produk sering mengalami keterlambatan dikarenakan adanya distorsi komunikasi yang kurang jelas

### C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan penelitian baik waktu, tenaga, maupun biaya maka identifikasi masalah yang disebutkan di atas, pada penelitian ini penulis memberikan pembatasan permasalahan yang ada di online shop “Perawatan Wajah” melalui jejaring sosial *facebook* yang berpengaruh pada promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Harga

Menurut Husein Umar dalam Rachman (2005:68), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

#### 2. Promosi

Purnama (2001:171), menjelaskan promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

#### 3. Pelayanan

Pelayanan dijelaskan oleh Endar Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

#### 4. Keputusan pembelian

Assauri dalam Zuliani (2005 : 35) mengemukakan keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang

mencakup penentuan apa yang pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

#### D. Rumusan Masalah

Internet akan menjadi bagian, kebutuhan, dan gaya hidup bagi konsumen baru (Warta Ekonomi, Desember 2009). Penggunaan sosial media sebagai media pemasaran melalui internet dinilai memiliki potensi yang besar untuk menambah dan menaikkan nilai sebuah produk di mata konsumen, karena komunitas yang sudah terbentuk dan konektivitas antar pelanggan yang terjadi didalamnya (Warta Ekonomi, Desember 2009).

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan wajah diuraikan di atas, maka penelitian ini di maksudkan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang pengaruh promosi *on-line* melalui jejaring sosial (*facebook*), harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada *On-Line shop* "Perawatan Wajah". Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga pada *jejaring sosial*

akan di beli atau tidak melakukan melalui jejaring sosial *facebook* ?

2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan wajah melalui jejaring sosial *facebook* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan wajah melalui jejaring sosial *facebook* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan wajah melalui jejaring sosial *facebook* ?

#### E. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana *facebook* (*Perawatan Wajah*) terhadap keputusan pembelian

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pada *jejaring sosial facebook* (*Perawatan Wajah*) terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan pada *jejaring sosial facebook* (*Perawatan Wajah*) terhadap keputusan pembelian

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga, dan pelayanan pada *jejaring sosial facebook (Perawatan Wajah)* terhadap keputusan pembelian

3. Memperluas wawasan penelitian tentang pemasaran online melalui jejaring sosial facebook yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. pembelian produk pada Untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Megister Manajemen pada Universitas Pamulang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Sejalan dengan tujuan tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, terutama :

1. Dari segi akademis, penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi pebisnis on-line untuk memperdalam mengenai pemasaran promosi, harga dan pelayanan serta menguji teori-teori yang relevan yang telah dipilih untuk melengkapi perbendaharaan ilmu pemasaran.
2. Dari segi praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti melalui temuan lapangan (empirik) bagi pemilik bisnis *jejaring sosial facebook (Perawatan Wajah)* dalam menentukan strategi promosi, harga, pelayanan untuk meningkatkan penjualan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Manajemen**

#### **1. Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Ricky W.Griffin : sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

#### **2. Fungsi-Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan

oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20. Ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan.

## **B. Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Djaslim Saladin (2003:2) berpendapat bahwa: “Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

## **C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Komponen 4P bauran pemasaran menurut Morrison dalam Dewi (2010:209) menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* di perluas menjadi 8P, dengan penambahan *People*, *packaging*, *Partnership*, dan *Programming*. Jadi *Marketing Mix* secara keseluruhan terdiri dari 8p, yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (Harga)

3. *Place* (Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People*
6. *Packaging*
7. *Programming*
8. *Partnership*

## **D. Produk(*Product*)**

### **1. Pengertian Produk(*Product*)**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) ialah “kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasarsasaran”.

## **E. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Kemudian menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

## **F. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Kotler (2005:298) menjelaskan promosi merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dengan kata lain promosi merupakan

insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

## **G. Pelayanan**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Arief (2007:18) bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.

Industri global internet marketing bernilai besar dan berkembang dengan pesat. Banyak pemilik bisnis terkemuka telah mendapatkan peningkatan penjualan mereka sebagai akibat dari menempatkan bisnis mereka di internet dan ini telah mendorong banyak orang untuk mengikutinya. Adanya internet marketing menjadi metode yang paling efisien dalam layanan penjualan barang dan jasa. Namun, ada tantangan tertentu yang telah terbukti merugikan dalam penggunaan yang efektif.

## **H. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

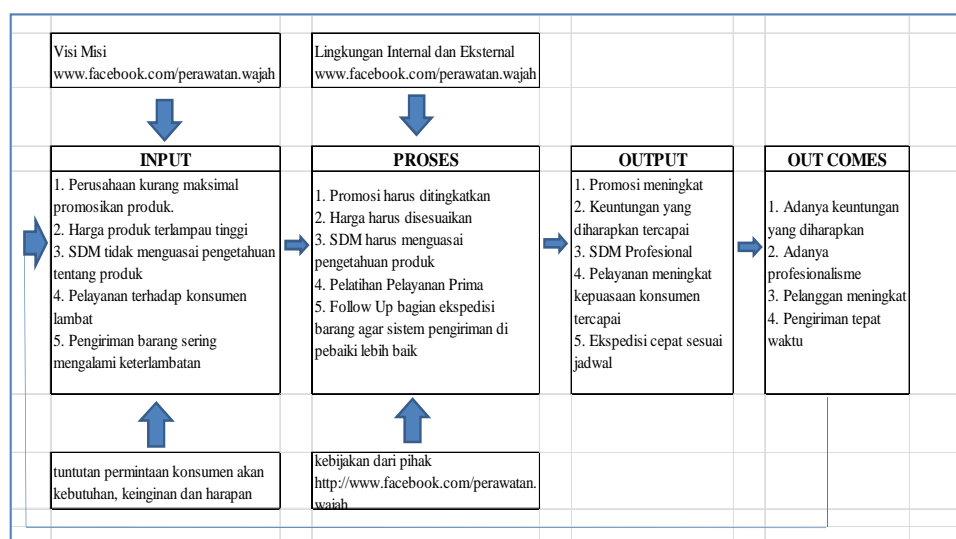
## **I. Pemasaran *Online* (*Internet Marketing*)**

## J. Penelitian Terdahulu

### Outline Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Istanto (2009)	Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Desain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial	Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan metode analisis regresi berganda
2	Kartika (2007)	Analisis Faktor-faktor Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun simultan.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan metode analisis regresi multivariat
3	Rachman (2005)	Hubungan Kualitas dan Harga dengan Keputusan Membeli Produk Pelumas Di Jakarta	Hasil penelitiannya bahwa lokasi, harga dan keputusan membeli memiliki koefisien korelasi yang positif	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif korelasi dengan metode analisis regresi pearson correlation
4	Ujiyanto dan Abdurahman (2004)	Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung”	Hasil penelitiannya bahwa semua faktor berpengaruh positif terhadap minat beli	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan metode analisis regresi multivariat

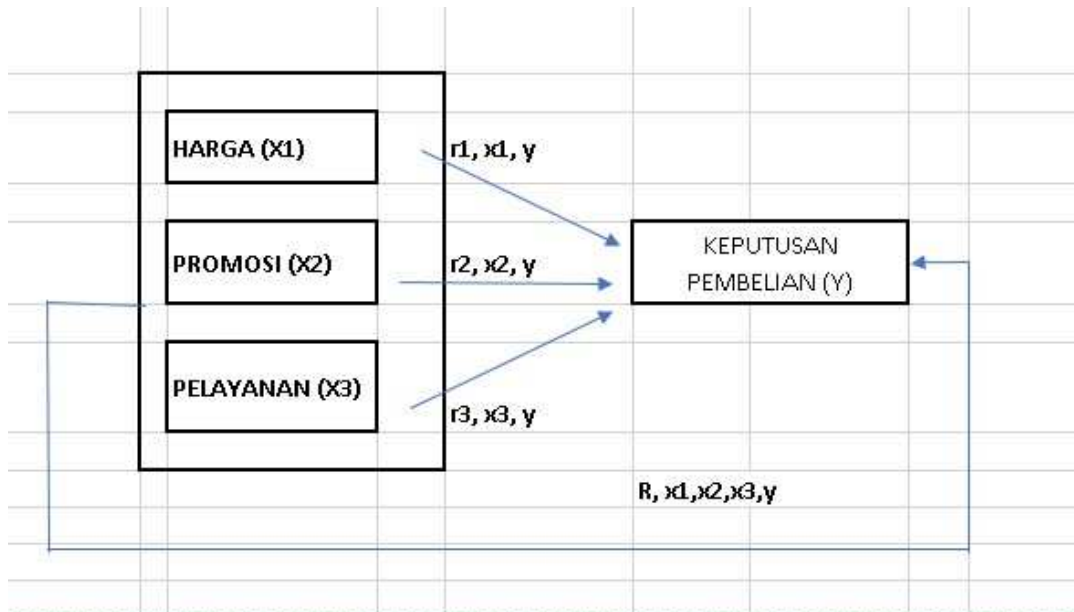
## K. Konsep Penelitian



### 2.1 konsep penelitian



### L. Kerangka Berfikir



#### Keterangan :

- X1 : Promosi pengaruh variabel X2 terhadap Y
- X2 : Harga
- X3 : Pelayanan
- Y : Keputusan Pembelian
- $r_{1,x1,y}$ : Koefisiensi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X1 terhadap Y
- $r_{2,x2,y}$  : Koefisiensi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X2 terhadap Y
- $r_{3,x3,y}$  : Koefisiensi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X3 terhadap Y
- $R, x1, x2, x3, Y$  : Koefisiensi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara bersama - sama terhadap Y

## M. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengertian hipotesis menurut pendapat para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang masih memerlukan pembuktian

2. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada perusahaan pemasaran on-line 'Perawatan Wajah' yang menggunakan jejaring sosial *facebook* sebagai sarananya pemasarannya.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada awal maret 2013 sampai oktober 2013. Dalam waktu satu bulan ini telah dilaksanakan tahap awal penelitian dengan

secara empiris. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

prasarvei (pendahuluan), penulisan proposal, pengajuan surat izin, pembuatan instrumen, pengolahan data, penyusunan tesis, sidang tesis dan perbaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perawatan wajah yang member di akun *facebook* berjumlah 109 orang. Kuesioner yang disebar kurang lebih 109 secara langsung pada responden secara online (melalui akun *facebook*).

#### 2. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Adapun perhitungan koefisien korelasi dilakukan dengan *software SPSS 17.00 for windows*.

data tersebut valid atau tidak valid adalah:

1. Butir dikatakan valid, jika nilai *Pearson Correlation* > 0,3 atau ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ )
2. Butir dikatakan tidak valid, jika nilai *Pearson Correlation* < 0,3 atau ( $R_{hitung} < R_{tabel}$ )

b. Uji Reabilitas

adalah suatu pengukuran yang Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu variabel yang mengukur suatu konsep untuk mengakses dari suatu pengukuran (Sugiyono, 2004:460). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, Suatu variabel penelitian dikatakan *reliable*

apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika *Cronbach Alpha* > 0,6 dikatakan *reliable*
- 2) Jika *Cronbach Alpha* < 0,6 dikatakan tidak *reliable*

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Harga (X1)	0.6436	Reliabel
Promosi (X2)	0.778	Reliabel
Pelayanan (X3)	0.823	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.813	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh lebih besar dari tingkat *Reliable* > 0,60. Dengan kata lain bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis pada penelitian ini.

**3. Uji Prasyarat Analisis (Uji Asumsi Klasik)**

a. Uji Normalitas Data

Hakikatnya uji normalitas digunakan sebagai representatif dari kesesuaian antara sampel yang digunakan apa dapat mewakili suatu populasi yang

biasa disebut dengan penelitian parametrik.

#### b. Uji Homogenitas

Tabel 4.10

Test of Homogeneity of Variance

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	Based on Mean	.198	3	96	.897
	Based on Median	.158	3	96	.924
	Based on Median and with adjusted df	.158	3	95.086	.924
Promosi	Based on Mean	1.585	2	97	.210
	Based on Median	.926	2	97	.399
	Based on Median and with adjusted df	.926	2	94.265	.400
Pelayanan	Based on Mean	2.537	2	95	.084
	Based on Median	2.178	2	95	.119
	Based on Median and with adjusted df	2.178	2	87.111	.119
Keputusan Pembelian	Based on Mean	2.272	2	96	.109
	Based on Median	2.405	2	96	.096
	Based on Median and with adjusted df	2.405	2	92.897	.096

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian homogenitas menunjukkan nilai *based on mean* variabel harga lebih besar dari taraf signifikan ( $0.897 > 0.05$ ), nilai *based on mean* promosi lebih besar dari taraf signifikan sebesar ( $0.210 > 0.05$ ), nilai *based on mean* pelayanan memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikan sebesar ( $0.084 > 0.05$ ) dan nilai *based on mean* keputusan

pembelian juga memiliki nilai lebih besar dari signifikan ( $0.109 > 0.05$ ). Jadi, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki data yang homogen / kesamaan varians, maka data dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

#### 4. Uji Hipotesis Penelitian

##### a. Uji Parsial (t)

Untuk pengujian pengaruh masing – masing antara variabel harga (X1), promosi (X2), pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji statistik t (uji parsial). Sebagai pembandingan untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0.05) dan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Adapun hasil pengolahan menggunakan program SPSS 17, pengaruhnya variabel X1 terhadap variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.19

Uji Koefisien Determinasi Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 <sup>a</sup>	.190	.183	3.560

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel 4.22

Uji Koefisien Determinasi Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.499	2.787

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel 4.20

Uji Regresi Sederhana Harga

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.472	5.390		2.499	.014
Harga	.861	.172	.436	5.012	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

- 1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ( $X_2 \implies Y$ )

$H_0$  = Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

$H_2$  = Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil pengolahan menggunakan program SPSS 17, pengaruhnya variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  sebagai berikut:

Tabel 4.21

Uji Regresi Sederhana Promosi

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.638	2.395		6.531	.000
Promosi	.773	.074	.710	10.419	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan di atas, memberikan implikasi bahwa promosi yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Karena dalam promosi mengandung pesan yang melahirkan kesan pada konsumen, sehingga yang pada akhirnya akan lahir rasa penasaran konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

- 2) Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian ( $X_3 \implies Y$ )

$H_0$  = Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

$H_3$  = Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Adapun hasil pengolahan menggunakan program SPSS 17, pengaruhnya variabel X3 terhadap variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.23

Uji Koefisien Determinasi Pelayanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.649	.645	2.345

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel 4.24

Uji Regresi Sederhana Pelayanan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.697	2.411		2.778	.006
	Pelayanan	.836	.059	.805	14.052	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan output data tabel – tabel di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Korelasi pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,836. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya korelasi positif sebesar 0,836 antara variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Model regresi yang diperoleh adalah  $Y = 6,697 + 0,836X_3$
- c. Koefisien Determinasi  $R^2$  Square sebesar 0,694. Data tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan memberikan kontribusi sebesar 69,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- d. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar  $14,052 > 1,981$  dan taraf signifikansi t lebih kecil sebesar  $0.000 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji Simultan (F)

- 1) Pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan ( $X_1, X_2, \text{ dan } X_3 \implies Y$ )

Untuk menguji pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan).

- a. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$H_0$ : Harga, promosi dan pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

$H_4$ : Harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel. 4.25  
Hasil Uji t Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.827	3.404		.537	.593
	Harga	.124	.118	.163	2.051	.026
	Promosi	.322	.079	.296	4.079	.000
	Pelayanan	.604	.075	.582	8.046	.000

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel. 4.26

Hasil Uji Determinasi secara Simultan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.698	2.165

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

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel. 4.27  
Uji Simultan (F)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1182.581	3	394.194	84.101	.000 <sup>a</sup>
	Residual	492.153	105	4.687		
	Total	1674.734	108			

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

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS

- a. Nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel sebesar  $84,101 > 2,69$  dengan signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Pembahasan Penelitian

Setelah diketahui hasil temuan dalam penelitian ini, selanjutnya dianalisis untuk melihat seberapa baik data tersebut merepresentasikan penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terkait hasil temuan-temuan dalam penelitian ini.

#### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dimensi potongan harga memiliki nilai jawaban yang paling dominan yakni sebesar 62% responden menyatakan “setuju” dan semua pernyataan tentang variabel harga mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 60%. Kemudian berdasarkan hasil uji parsial (t) regresi sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,472 + 0,861X1$  dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.190. Data tersebut mengindikasikan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 19% terhadap keputusan pembelian. Selebihnya sebesar

81% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji deskriptif di atas, dimensi penjualan personal memiliki nilai jawaban yang paling dominan yakni sebesar 61% responden menyatakan “setuju” dan semua pernyataan tentang variabel promosi mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 63%. Kemudian berdasarkan hasil uji parsial (t) regresi sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 15,638 + 0,773X2$  dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,504. Data tersebut mengindikasikan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 3. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji deskriptif di atas, menunjukkan dimensi *reliability* memiliki nilai jawaban yang paling dominan yakni sebesar 65% responden menyatakan “setuju” dan semua pernyataan tentang variabel pelayanan



mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 63%. Kemudian berdasarkan hasil uji parsial (t) regresi sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = Y = 6,697 + 0,836X_3$  dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,694. Data tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan memberikan kontribusi sebesar 69,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

#### 4. Pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dimensi pengenalan masalah memiliki nilai jawaban sebesar 64% responden menyatakan “setuju” dan semua pernyataan tentang variabel keputusan pembelian mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 61%. Kemudian berdasarkan hasil uji parsial (t) regresi sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 1,827 + 0,124X_1 +$

$0,322X_2 + 0,604X_3$  dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,706. Artinya data tersebut mengindikasikan bahwa harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa faktor harga sangat penting keberadaannya dalam melahirkan seseorang untuk melakukan pembelian. faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli. Jika harga yang ditawarkan cukup menarik dan sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan pembelian sangat besar. Namun jika sebaliknya kemungkinan konsumen akan menunda atau berpindah beli ke tempat lain yang dianggap menawarkan harga yang pas, meskipun ada sebagian konsumen yang berpendapatan

menengah ke atas menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal bukan ukuran (Akhmad, 1996: 26). Oleh karena itu pentingnya menentukan dan menetapkan strategi harga yang menarik, salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan strategi diskon (*big sale*), pemberian *cash back*, pemberian hadiah jika membeli barang tertentu atau sejumlah tertentu, menetapkan harga berdasarkan obral dan harga psikologi. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian produk.

Selain itu faktor promosi memiliki pengaruh yang penting. Mengingat dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini,

perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen.

Kemudian faktor pelayanan memberikan andil yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Arief, 2011: 16). Dengan kata lain pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang

melayani maupun yang dilayani. Semakin baik pelayanan yang diciptakan akan memberikan rasa nyaman konsumen dan melahirkan citra positif di benak konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Diman mereka akan dengan senang dan terus menerus melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada konsumen yang langganan membeli “Perawatan Wajah” dan sudah menjadi member di akun *facebook*. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (t) regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 13,472 + 0,861X_1$  dan nilai koefisien determinasi sebesar

0,190. hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 19% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya sebesar 81% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 15,638 + 0,773X_2$  dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,504. Data tersebut mengindikasikan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 50,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (t) regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 6,697 + 0,836X_3$  dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,694. Data tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan memberikan kontribusi sebesar 69,4% terhadap

keputusan pembelian dan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Hasil uji simultan (uji f) membuktikan bahwa variabel harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 1,827 + 0,124X_1 + 0,322X_2 + 0,604X_3$  dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,706. Artinya data tersebut mengindikasikan bahwa harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Melihat analisis kuesioner, variabel harga, promosi, pelayanan dan keputusan pembelian saat ini masuk pada kategori “cukup baik” dengan rata-rata nilai jawaban mayoritas sebesar 60%. Dengan hasil analisa tersebut maka pemilik ‘perawatan wajah’ perlu melakukan perbaikan agar mendapatkan hasil yang maksimal, seperti pemberian diskon harga, lebih banyak promo yang menarik, berani memberikan jaminan atau garansi dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji deskripsi, bahwa variabel harga memiliki nilai jawaban yang paling rendah yakni sebesar 60% responden menyatakan setuju. Hal ini mengisyaratkan bahwa harga yang ditawarkan masih dianggap belum bisa bersaing secara murah (*low cost strategy*). Oleh karena itu patut kiranya faktor harga menjadi perhatian lebih. Agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan jumlah pembelian maka pemilik ‘perawatan wajah’ perlu melakukan penyesuaian harga seperti memberikan promo, diskon untuk pembelian jumlah tertentu, membebaskan biaya pengiriman untuk daerah tertentu, membuka peluang reseller bagi konsumen yang ingin mencoba melakukan penjualan online.
3. Hasil penelitian baik regresi sederhana maupun berganda memberikan bukti bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif

yang paling kecil. Artinya harga merupakan hal pertama yang menjadi sorotan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka daripada itu kiranya faktor harga terus diperhatikan dan diusahakan mampu bersaing secara sebagaimana yang diharapkan konsumen.

4. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh dan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan wajah. Sehingga bagi pihak terkait yang melakukan penjualan khususnya melalui jejaring sosial (*facebook*) untuk lebih serius dan berupaya keras dalam meningkatkan ketiga faktor tersebut dalam rangka mendapatkan pangsa pasar yang besar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, P., 2002, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa dan kualitas Pelayanan*”, Ed. 1, Cet. 1, Bayumedia, Malang.
- Ashardi, M, nd, *Strategi dan Trik Berpromosi Bisnis di Internet*, Diakses pada 15 April 2012 dari [www.promosi-bisnis.com](http://www.promosi-bisnis.com).
- Atep, Adya, Barata, 2004, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Baran, Stanley J, 1999, *Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture*, Mayfield Publishing Company, California.
- Carson, Jonathan, 2009, *Global Advertising. Consumer Trust Real Friends and Virtual Stranger the Most*, Diakses pada tanggal 21 Maret 2012 dari
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Eid, Riyad dan Myfanwy Trueman, 2002, “*The Internet. New International Marketing Issues*,” *Management Research News*, vol 25 (12).5-67.
- Ellsworth, Jill H, Matthew, 1997, *Marketing on the internet*, Grasindo, Jakarta.
- Ferdian, Freddy, 2009, *Defini Internet Marketing*, Diakses pada tanggal 28 Maret dari <http://freddyferdian.com/definisi-internet-marketing>.
- Fikriana 2010, *Online Shopping Kebutuhan Gaya Hidup*, Diakses pada 1Februari 2012 dari <http://lifestyle.kompasiana.com/hobi/2010/05/27/online-shoppingkebutuhan-dan-gaya-hidup>.

- Fill, Chris, 2009, *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*, Harlow, Prentice Hall.
- Fransisca, nd, *Pemanfaatan Teknologi Internet dalam Bisnis Suatu Perusahaan E-commerce*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005.
- Haryani, *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian deterjen*, Skripsi UNNES, Semarang, 2006.
- Hurriyati, Ratih, 2008, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati, Ratih. “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*”, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Istijanto. 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, Jakarta.
- Janita, Dewi, 2011, *Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab*, Pinus Book, Publisher Jakarta.