

DAMPAK DARI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TUPPERWARE DI TOKO KHATIJAH AEK NABARA

Fitri Ardianingsih, Yuniman Zebua, M. Ali Al-Ihsan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhan Batu

Fitriardianingsih6@gmail.com,¹, oinitehezeb@gmail.com², maaihsan@gmail.com

Pendahuluan

Dengan berkembangnya perekonomian saat ini yang begitu pesat, semakin banyak muncul pesaing usaha yang baru, terkhususnya para usaha bisnis. Usaha yang begitu ketat membuat para pebisnis agar mempunyai keunggulan pasar sehingga memikat para konsumen. Salah satunya usaha toko penjual perabot rumah tangga. Perabot merupakan alat perlengkapan didalam rumah tangga dan membantu memenuhi kebutuhan peralatan di rumah. Persaingan yang semakin ketat di industri perabot membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk mendorong konsumen membeli produk yang ada ditawarkan, perusahaan tidak bersaing hanya dengan menawarkan produk terbaik tetapi juga layanan penjual harus diperhatikan, seperti semua konsumen tidak lagi hanya membeli produk, tetapi semua aspek layanan untuk produk-produk ini dari fase pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pengguna untuk mendapatkan produk. Harga dan kebijakan penetapan harga adalah elemen paling kontroversial dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berhubungan dengan penjualan, namun harga memiliki permasalahan tersendiri.¹

Menurut Widjojo *et.al.* (2017:151) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke konsumen dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, dan bantuan pihak lain.²

Dari perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai harga termasuk dalam usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara mengacu pada utilitas yang dirasakan dari barang yang dikonsumsi konsumen. Setiap bisnis harus berusaha untuk memproduksi dan mengirimkan barang layanan yang diinginkan konsumen dengan harga

yang wajar. Jadi harganya produk yang ditetapkan perusahaan harus konsisten dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen ketika dia mengkonsumsinya.

Selain faktor harga, keunggulan kompetitif penyedia jasa terlihat dari kualitas jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Layanan dapat digambarkan sebagai kualitas tinggi ketika layanan memenuhi/melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara harga produk atau barang sangat terjangkau dan tidak mahal serta kualitas produk tersebut sangat bagus.

Indikator dari harga menurut (Husein Umar 2011,179) yaitu daftar harga, diskon, harga murah dan harga terjangkau.³

Di dalam penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian Saradissa (2015), harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.⁴

Selain harga usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara juga mempromosikan barang atau produknya. Promosi adalah salah satu variabel pemasaran yang bisa dapat digunakan konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Harga dan kepuasan pelanggan adalah promosi untuk digunakan dan untuk komunikasi manfaat produk serta membuat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan oleh pebisnis atau perusahaan.

Menurut Hasan (2015:603) menyatakan Promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen untuk membeli produk atau barang yang diperlukan.⁵

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan pernyataan yang membujuk pelanggan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yaitu untuk menarik perhatian, dan membujuk calon pelanggan atau konsumen agar membeli produk tersebut termasuk di usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara. Mereka mempromosikan barang atau produknya dengan pelanggan dengan cara membagikan brosur dan memakai sosial media agar supaya calon konsumen mengetahui bagaimana produk beserta harga dari produk tersebut.

Tetapi usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara mempromosikan produknya mempunyai fenomena atau permasalahan dalam strategi pemasarannya, permasalahan di dalam usaha tersebut hanya terfokus pada satu calon pelanggan saja, tidak mengukur efektivitas promosi dan salah dalam pemilihan waktu promosi serta tidak memahami target pemasaran. Kelebihan dalam mempromosikan barang atau produk di dalam usaha

Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara dengan membagikan brosur calon konsumen bisa langsung datang ke toko tersebut dan memilih serta menanyakan kondisi barang tersebut dan pelanggan pun terpicat untuk membeli produk Tupperware.

Indikator promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, pemasaran langsung, pemberian hadiah. Adapun penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian Hermawan (2015) promosi bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.⁶

Di dalam usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara kualitas pelayanan banyak bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru, karena tidak mudah membentuk sikap dan perilaku untuk kepentingan perusahaan. Perbaikan harus dilakukan, dimulai dengan perekrutan, pelatihan dan budaya kerja.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:115), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.⁷

Kualitas layanan adalah elemen yang melibatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan, kualitas meliputi produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas adalah keadaan yang selalu berubah. Kualitas layanan dianggap baik ketika penyedia layanan menawarkan layanan yang memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, kami juga berbicara tentang kualitas layanan yang buruk ketika pelanggan menerima layanan yang lebih buruk dari yang diharapkan.⁸

Usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara mempunyai kualitas pelayanan yang cukup baik, dari segi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha terdapat rasa puas konsumen karena pelayanannya yang sangat baik, dan ramah. Ada beberapa masalah dalam kualitas pelayanan usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara antara lain kurang cepat melayani konsumen, menunda-nunda waktu dalam memasarkan produk, terlalu di pantau dalam melayani konsumen.

Indikator dari kualitas pelayanan ada empat yaitu bukti fisik, reabilitas, daya tanggap dan jaminan. Dalam penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto (2015) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana semakin tinggi kualitas pelayanan masing-masing dimensi maka kepuasan nasabah semakin meningkat.⁹

Menurut Bhuwana dan Sudiksa (2013) dan Oosthuizen (2015) kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

Pelaku usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara perlu membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan, mengetahui bagaimana menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Pelaku usaha harus dapat membaca tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015) adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor keluarga, peran dan status sosial, faktor pribadi, dan terakhir faktor psikologi.

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut kebutuhan, pelayanan yang baik, informasi dan kepuasan. Handoko, dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual yang strategis; 2) Pelayanan yang baik; 3) Kemampuan tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan barang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan diatas maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada diatas, peneliti dapat menentukan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

Studi Pustaka

Promosi

Laksana (2013) and Syafarudin, (2020). Menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Dalam promosi dikenal bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari 5 unsur utama yaitu; pengiklanan, penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat dan publisitas. pemasaran langsung (direct market) dan promosi penjualan (Zeithalm dan Marry, 2008; Kotler, 2007).

Meiliani dan Augusty (2015), dalam penelitiannya menggunakan indikator promosi, antara lain keunikan kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik dan promosi provokatif. Kotler (2010:173) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut William J Stanton promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan. Kotler (2010:174) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Harga

Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

Lumbantoruan *et all* (2016) dalam penelitiannya menggunakan indikator harga, antara lain keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga bersaing dengan produk lain.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta dan Irawan, 2008:241). Sedangkan menurut Stanton (1994:308) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut (Buchari Alma 2016,179) indikator promosi yaitu periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Sedangkan didalam penelitian Meiliani dan Augusty (2015), menggunakan indikator promosi, antara lain keunikan kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik dan promosi provokatif.

Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2012) dan Syafarudin (2020) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Bhuwana dan Sudiksa (2013) dan Oosthuizen (2015) kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:115), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Di dalam penelitian Widjajanti dan Ernawati (2012) menyatakan bahwa guna mengetahui apakah perusahaan sudah memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka perlu dievaluasi dari konsumennya. Indikator kualitas pelayanan yang dipakai di dalam penelitian ini, Rangkuti (2006:29), yaitu: Tangibles, meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/karyawan, dan sarana komunikasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Moenir, 2008).

Sedangkan menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis.

Menurut Kotler ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: (1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi Alternatif, mengenali berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat

keputusan. (4) Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya: prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat berbelanja, dan lain-lain. (5) Perilaku Pasca Pembelian, dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu: (a) performa produk/jasa sama dengan ekspektasi, (b) performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi, (c) performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

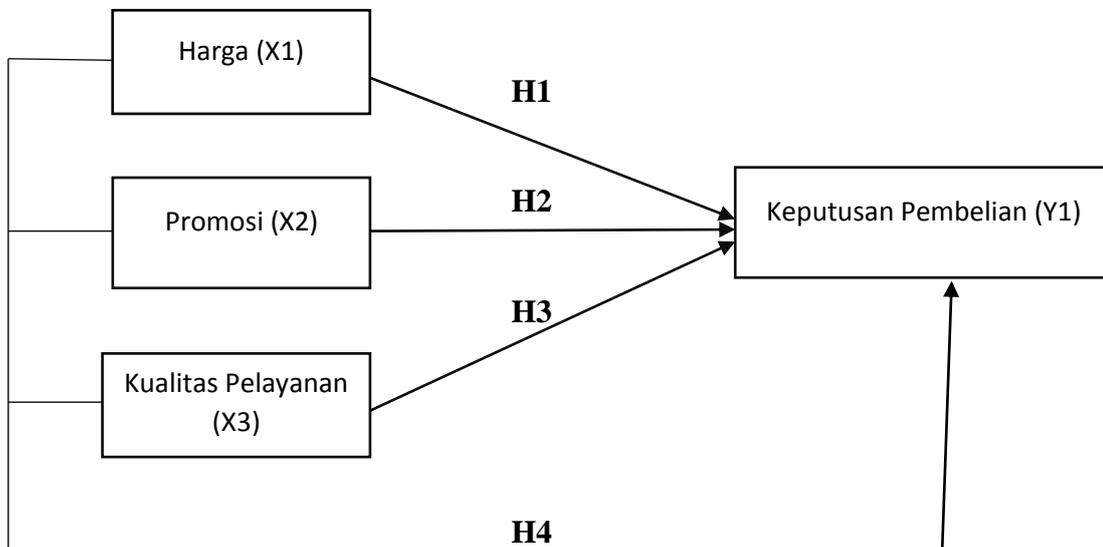
Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan metode koantitatif yang dimana menganalisis angka-angka (Sugiyono.p16) adalah penelitian bertujuan mengambil atau mendapatkan gambaran bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara. Yang dimana penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara serta sampel dari penelitian ini yaitu mewakili populasi terhadap penelitian ini yaitu sebanyak 70 orang. Metode pengambilan sampel di dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Yang dimana menurut (Sugiyono, 2014:68) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Dari penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah uji statistik menggunakan equation modelling berbasis PLS serta uji validitas yang menggunakan nilai faktor loading. Dan uji reabilitas memakai nilai cronbach's alpha serta AVE (average variance extracted).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 = promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 = kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 = harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil

Hasil dalam penelitian ini yang telah di dapat jumlah sampel yaitu sebanyak 70 orang dan data yang di peroleh yaitu karakteristik dan analisis responden beserta bersangkutan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara. Setelah itu penelitian bertujuan dengan menggunakan teknik sampling serta pengumpulan data melalui kuesioner. Langkah selanjutnya data-data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan regresi linear berganda, peneliti memastikan bahwasannya data yang telah dikumpulkan bisa digunakan dalam pembuatan model uji reabilitas.

Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara

Gambar 1. Uji reabilitas



Tabel 1. Uji reabilitas

Variabel	cronbach's Alpha	average variance extracted (AVE)	standar alpha
Price (x1)	0,892	0,711	0,600
Promotion (x2)	0,928	0,933	0,600
Service Quality (x3)	0,896	0,782	0,600
Buying Decision (y)	0,893	0,760	0,600

Uji reabilitas pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mulai dari variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach's alpha yang memenuhi kriteria yang untuk dikatakan variabel standar alpha 0,600.

Dan masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Dimana penelitian ini mempunyai 16 pertanyaan yang masing-masing nilai AVE untuk variabel X1 sebesar 0,711 lalu variabel promosi (X2) nilai ave sebesar 0,933 serta variabel dari kualitas pelayanan sebesar 0,782 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,760 > 0,600$

Dari data yang sudah di ketahui karakteristik masing-masing responden berjenis kelamin wanita yaitu 90% dan berusia 25-35 tahun sebesar 93,3%.

Tabel 2. Hasil regresi linear

Variabel	koefisien regresi	t hitung	signifikan
Konstanta	1,829	1.220	0,237
Price	0,152	2,347	0,000
Promotion	0,245	3,950	0,000
Service Quality	0,468	9,743	0,000

Dari tabel 2 diatas adalah hasil regresi yang berupa signifikan dari variabel-variabel independen. Dapat dilihat bahwa variabel harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel dari promosi dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang berpengaruh signifikan dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai koefisien terlihat harga akan meningkat sebesar 0,152 dengan nilai t hitung 2,347, sedangkan promosi meningkat sebesar 0,245 yang nilai t sebesar 3,950 dan kualitas pelayanan meningkat 0,468 serta nilai t sebesar 9,743.

Tabel 3. Hasil uji analisis determinasi summary

Model	R	R Square	Adjust R square	std.eror
1	0,621	0,757	0,732	2,002

Tabel 3 dari hasil uji analisis determinasi nilai R Square sebesar 0,757 yang berarti hubungan antara harga, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menandakan hubungan cukup kuat. Dan nilai adjust R Square sebesar 0,732 yang berarti berpengaruhnya variabel harga, promosi, kualitas pelayanan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga usaha Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara memanfaatkan harga, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil uji f Anova

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	f	signifikan
Regresion	30,322	2	19,121	40,466	0,000
Error	13,741	52	0,259		
Total	44,063	54			

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji f anova untuk koefisien korelasi di peroleh nilai f sebesar 40,466 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai f tabel dengan df sebesar 2 dan df2 sebesar 52 sehingga di peroleh hasil dimana f hitung > f tabel serta nilai signifikan yang lebih kecil dari pada alpha 5% maka dapat disimpulkan bahawa hipotesis Ha di terima karena f hitung >F tabel dan signifikaan F < ALPHA 5% (0,000< 0,05) yang artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayana terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara.

Tabel 5. Hasil uji T persial

Model	Unstandardized		Standarized	t	sig	ket
	Coeffisients		coeffisients			
	b	eror	beta			
Konstanta	37,295	2,163		3,987	0,000	
Price	0,572	0,310	0,493	4,388	0,000	diterima
Promotion	0,275	0,011	0,241	2,087	0,042	diterima
Srvice						
Quality	0,419	0,447	0,271	2,837	0,000	diterima

Uji t persial digumakan untuk mengetahui variabel harga, promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara. Nilai yang diperoleh tabel yang diguankan adalah nilai t pada 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 1,764. Berdasarkan dari tabel 5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Untuk variabel harga di peroleh nilai t hitung 4,388 dan signifikan 0,000. Jika di bandingkan dengan nilai t tabel, maka t hitung (4,388)> t tabel (1,764) dan taraf signifikan 0,000> 0,05. Hal ini diartikan bahwa secara persial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara, dengan demikian hipotesis di terima.

Untuk variabel promosi di peroleh nilai t hitung 2,087 dan signifikan 0,000. Jika di bandingkan dengan nilai t tabel, maka t hitung $(2,087) > t$ tabel $(1,764)$ dan taraf signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini diartikan bahwa secara persial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara, dengan demikian hipotesis di terima.

Untuk variabel kualitas pelayanan di peroleh nilai t hitung 2,837 dan signifikan 0,000. Jika di bandingkan dengan nilai t tabel, maka t hitung $(2,837) > t$ tabel $(1,764)$ dan taraf signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini diartikan bahwa secara persial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara, dengan demikian hipotesis di terima.

Pembahasan

Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara dengan nilai regresi 0,152 variabel yang berpengaruh signifikan lebih kecil dari $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu demikian hipotesis di terima.

Promosi terhadap keputusan pembelian

Dari data yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara dengan hasil nilai regresi sebesar 0,245. Variabel yang berpengaruh signifikan lebih kecil dari $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu demikian hipotesis diterima.

Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara dengan hasil nilai regresi sebesar 0,468. Variabel yang berpengaruh signifikan lebih kecil dari $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu demikian hipotesis diterima.

Secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelin konsumen.

Dari hasil uji f menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan nilai Fhitung sebesar 40,466 dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$.

Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diartikan bahwasannya semakin baik harga, promosi dan kualitas pelayanan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara, dengan demikian harga digunakan sebagai alat oleh pebisnis untuk memanfaatkan proses keputusan pembelian terhadap produk atau barang yang di pasarkan.

Dari variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara. Oleh karena itu pebisni menggunakan promosi untuk memasrkan produknya kepada para konsumen.

Variabel kualitas pelayanan disimpulkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tupperware di toko Khatijah Aek Nabara. Maka pebisnis memanfaatkan kualitas pelayanan agar tercapainya keputusan pembelian produk atau barang.

Saran

Bagi para pelaku usah Tupperware menetapkan harga yang sesuai dengan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen merasa puas, karena sudah terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta pelaku usah Tupperware di harapkan untuk melakukan strategi promosi yang baik dan efektif dan karena terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta bagi para pelaku usaha Tupperware diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada agar meningkatkan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayan sudah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Daftar Pustaka

- Anggraini F, Budiarti A. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *J Pendidik Ekon*. 2020;8(3):86-94. doi:10.26740/jupe.v8n3.p86-94
- Insani NA, Madiawati PN. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA J Ilm Manajemen, Ekon dan Akunt*. 2020;4(3):112-122.

- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Akbar RS. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek. *J STEI Ekon.* 2020;XX(Xx):1-24. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Sutrisno N, Haryani AD. Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *J Lentera Bisnis.* 2017;6(1):85. doi:10.34127/jrlab.v6i1.169
- Marpaung B, Mekaniwati A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha. *JIMKES J Ilm Manaj Kesatuan.* 2020;8(1):29-38.
- Anggriana R, Qomariah N, Santoso B. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *J Sains Manaj Dan Bisnis Indones.* 2017;7(2):137-156.
- Fahrevi SR, Satrio B. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id. *J Ilmu dan Ris Manaj.* 2018;Vol. 7, No(3):1-15.
- Keputusan T, Pada P, Indomaret PT, Unit M. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2018;6(4):3068-3077. doi:10.35794/emba.v6i4.21224
- Erinawati F, Syafarudin A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *J Valuasi J Ilm Ilmu Manaj dan Kewirausahaan.* 2021;1(1):130-146. doi:10.46306/vls.v1i1.10
- Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibobo, A. I., Hartono, S., et al. (2017). Sari-sari Pemasaran & Aplikasinya didunia bsinis . Jakarta: PeasetiyaMulya.
- Umar, Husein. 2005. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285-298.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality Satisfaction*. CV.

Andi. Yogyakarta.

Sukpa, W. D., & Wijayanto, G. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1-18.

Bhuwana, Made Bagus Rangga dan Ida Bagus Sudiksa. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Ulang Jasa Service Pada Bengkel Toyota Auto 2000 Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(4), 2302-8912.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" England : Pearson Education, Inc.

Handoko, Hani, T., dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Hertati.L, Syafarudin.A, Safkaur.O. Fery.I. 2020. Peran Manajemen Perubahan Pada Akuntansi Manajemen Strategis Akibat Virus Corona . *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi 1* (2). 201-216.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Managemen.t Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Swasta, Basu. dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandi. dan Gregorius, Chandra. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta : CV ANDI.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif , dan RD*