

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO BANGUNAN HAMID JAYA GROUP SURABAYA**

Saddam Hosen¹, Rudy Santoso²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: triplesh1234@gmail.com ¹ , yaabarru@gmail.com ²	No. Telp:	
Submitted : 2 Desember 2024	Accepted : 8 Desember 2024	Published : 9 Desember 2024

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah Sebuah keputusan konsumen melibatkan pilihan mengenai produk apa yang akan dibeli, berapa jumlah yang dibutuhkan, serta metode pembelian yang akan digunakan. Keputusan ini mencakup pertimbangan terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, jumlah optimal yang diperlukan, dan cara terbaik untuk melakukan pembelian, apakah melalui toko fisik, online, atau metode lainnya. Oleh karena itu, untuk memperkuat daya saingnya, Toko Hamid Jaya Group Surabaya perlu mempertahankan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada toko bangunan hamid jaya group Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Toko Hamid Jaya Group Surabaya. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dan pengujian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Instrumen yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi sedangkan Uji Hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hamid Jaya Group Surabaya.

Kata kunci: *Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Purchasing decision is a consumer decision involving choices regarding what product to buy, how much is needed, and the purchasing method to use. This decision includes consideration of the product that best suits your needs, the optimal quantity required, and the best way to make the purchase, whether through a physical store, online, or another method. Therefore, to strengthen its competitiveness, Hamid Jaya Group Surabaya Stores need to maintain purchasing decisions. The aim of this research is to prove and analyze the influence of promotions, service quality and price perceptions on purchasing decisions at Hamid Jaya Group building stores in Surabaya. This research uses quantitative methods, the sampling technique in this research is purposive sampling technique. The sample in this study was 100 respondents who were customers of the Hamid Jaya Group Surabaya Shop. The data obtained were processed using SPSS version 26.0 and the tests used in this research included Instrument Tests, namely Validity Test and Reliability Test, Classical Assumption Tests, namely Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis Test and Coefficient of Determination while Hypothesis Testing using the T Test and F Test. The research results show that partially and simultaneously promotion, service quality and price perception have a significant influence on purchasing decisions at the Hamid Jaya Group Surabaya Store.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Banyak perusahaan baru bermunculan, menawarkan berbagai jenis produk, yang mengakibatkan persaingan ketat antar perusahaan, baik di sektor manufaktur maupun jasa. Selain itu, masuknya produk-produk dari luar negeri dan banyaknya produk serupa dengan harga lebih murah memaksa setiap perusahaan untuk berusaha menjadi yang terdepan dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang

menghasilkan produk barang maupun jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya dengan tercapainya tujuan penjualan dan laba sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Peningkatan perkembangan industri konstruksi di Indonesia menyebabkan permintaan akan bahan bangunan turut meningkat. Oleh karena itu, peran bisnis material bangunan menjadi sangat penting untuk mendukung proses pembangunan dalam industri konstruksi. Kondisi ini juga berdampak pada pertumbuhan usaha toko bahan bangunan di Indonesia. Pelaksanaan kegiatan pemasaran tentunya tidak terlepas dari faktor promosi, kualitas layanan dan persepsi harga.

Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya menjadi salah satu obyek penelitian terkait dengan keputusan pembelian. respon dari konsumen terhadap usaha konstruksi ini sangat bervariasi, terkait dengan tingkat keputusan pembelian mereka. Pada dasarnya, para konsumen akan menghargai promosi yang menarik, harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang baik. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi fokus utama bagi Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya.

Keputusan pembelian adalah Sebuah keputusan konsumen melibatkan pilihan mengenai produk apa yang akan dibeli, berapa jumlah yang dibutuhkan, serta metode pembelian yang akan digunakan. Keputusan ini mencakup pertimbangan terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, jumlah optimal yang diperlukan, dan cara terbaik untuk melakukan pembelian, apakah melalui toko fisik, online, atau metode lainnya (Ragatirta & Tiningrum, 2020)

Promosi merupakan proses penyampaian informasi antara penjual dan calon pembeli, serta pihak lain dalam suatu saluran, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan mereka (Julitawaty et al., 2020). *Service quality* mengacu pada tingkat mutu yang diantisipasi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika konsumen menganggap bahwa jasa atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik, unggul, dan memuaskan (Putra & Wimba, 2021).

Kualitas Pelayanan adalah sangat terkait dengan kepuasan konsumen, di mana Kualitas Pelayanan akan memberikan insentif khusus bagi konsumen untuk membina hubungan yang bermanfaat jangka panjang dengan perusahaan. Ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan cermat harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Kualitas Pelayanan mengacu pada tingkat mutu yang diantisipasi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika konsumen menganggap bahwa jasa atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik, unggul, dan memuaskan (Putra & Wimba, 2021).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya?

Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran yang merujuk pada teori keputusan pembelian serta dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara meningkatkan kemajuan bisnis melalui keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi dan referensi yang dapat digunakan sebagai acuan atau perbandingan untuk penelitian sejenis dalam penelitian manajemen.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016:77) Manajemen pemasaran adalah gabungan seni dan ilmu dalam memilih pasar target, memperoleh, mempertahankan, dan memperluas konsumen dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi konsumen. Sedangkan menurut (Afiyanti, 2023) Manajemen pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan dapat mencapai tujuan secara efisien dan efektif melalui perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan aktivitas pengendalian yang terkait dengan pemasaran produknya

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018:77) bauran pemasaran adalah Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar yang menjadi targetnya. Bauran pemasaran mencakup semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, serta memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen menurut (Kotler & Amstrong, 2018 77-78) yaitu :

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Promosi (Promotion)
4. Templat (Place)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar). Bahkan, peran pemasar dalam masyarakat adalah untuk membantu dalam menciptakan pertukaran dengan menformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran (Peter & C.Olson, 2014:7)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu,

terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

(Indrasari, 2019:76-79) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis

Indikator keputusan pembelian menurut (Chaedar, 2019) sebagai berikut :

Tujuan dalam membeli sebuah produk

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi sampai pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada publik, dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada masyarakat, serta memengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Ningrum et al., 2023).

Menurut (Ningrum et al., 2023) faktor - faktor yang mempengaruhi promosi antara lain :

1. Dana yang digunakan
2. Sifat pasar
3. Jenis produk
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Dalam mengukur promosi, ada beberapa indikator promosi menurut (Prasetya, 2019) antara lain:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Personal selling
4. Publisitas
5. Pemasaran langsung

Kualitas Layanan

Kualitas layanan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan adalah tujuan utama. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah kinerja yang dapat diberikan oleh seseorang kepada orang lain (Mahmudin, 2022).

Menurut (Mahmudin, 2022) faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Ambiguitis peran
2. Konflik peran
3. Teknologi
4. Kontrol dari atasan

Indikator service quality menurut (Mahmudin, 2022), sebagai berikut:

1. Reliabilitas (reliability)
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (empathy)

5. Bukti fisik (tangibles)

Persepsi Harga

Menurut (Suryajaya & Sienatra, 2021) persepsi harga adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengaturan harga suatu produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, maka produk tersebut mungkin sulit dijangkau oleh pasar atau nilainya akan dinilai rendah. Secara umum, harga mencakup total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

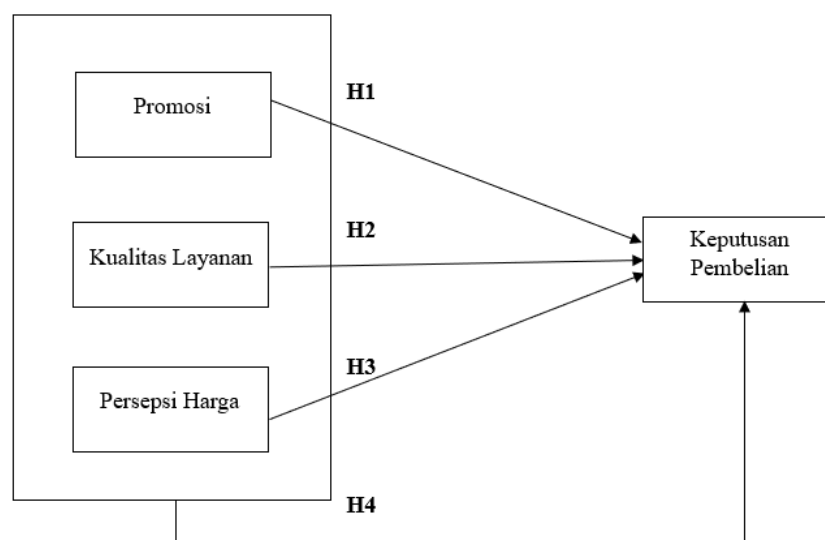
Menurut (Zulkarnaen, 2018) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

- Faktor internal Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
- Faktor eksternal Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Menurut (Suryajaya & Sienatra, 2021) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya

H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya

H3 : Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya

H4 : Promosi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Bangunan Hamid Jaya Group Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dan pengaruh antara variabel dependen dan independen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya Utara pada bulan Oktober 2024 sampai dengan Desember 2024. Subyek penelitian ini yaitu masyarakat kota Surabaya bagian Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil merupakan masyarakat di Surabaya Utara yang mengetahui Toko Bangunan Hamid Jaya Group. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi masyarakat di Surabaya tepatnya di Surabaya Utara yaitu perempuan/laki - laki yang pernah melakukan pembelian minimal 1x di Toko Bangunan Hamid Jaya Group minimal 100 responden. Sedangkan besarnya sampel diperoleh menggunakan rumus lemeshow.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96
 p : Maksimal estimasi
 D : Tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut, maka peneliti menggunakan maksimal estimasi sebesar 50% dan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan digenapkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
Promosi	X1.1	0,1966	0,517	Valid
	X1.2	0,1966	0,531	Valid
	X1.3	0,1966	0,504	Valid

Variabel	Indikator	R Tabel	Correted Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
	X1.4	0,1966	0,517	Valid
	X1.5	0,1966	0,531	Valid
	X1.6	0,1966	0,504	Valid
	X1.7	0,1966	0,542	Valid
	X1.8	0,1966	0,523	Valid
	X1.9	0,1966	0,519	Valid
	X1.10	0,1966	0,502	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,1966	0,574	Valid
	X2.2	0,1966	0,402	Valid
	X2.3	0,1966	0,499	Valid
	X2.4	0,1966	0,538	Valid
	X2.5	0,1966	0,427	Valid
	X2.6	0,1966	0,502	Valid
	X2.7	0,1966	0,577	Valid
	X2.8	0,1966	0,445	Valid
	X2.9	0,1966	0,449	Valid
	X2.10	0,1966	0,511	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,1966	0,642	Valid
	X3.2	0,1966	0,707	Valid
	X3.3	0,1966	0,612	Valid
	X3.4	0,1966	0,612	Valid
	X3.5	0,1966	0,671	Valid
	X3.6	0,1966	0,654	Valid
	X3.7	0,1966	0,602	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,1966	0,610	Valid
	Y.2	0,1966	0,589	Valid
	Y.3	0,1966	0,646	Valid
	Y.4	0,1966	0,646	Valid
	Y.5	0,1966	0,661	Valid
	Y.6	0,1966	0,658	Valid
	Y.7	0,1966	0,711	Valid
	Y.8	0,1966	0,686	Valid

Dari hasil uji SPSS 26 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing – masing *instrument* pernyataan dari variabel promosi, kualitas layanan, persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua variabel valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu lebih besar dari 0,1966.

Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic			Keterangan
	Nilai Kritis	Number of Item	Cronbach's Alpha	
Promosi(X1)	0,6	10	0,667	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,6	10	0,651	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,6	7	0,763	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	8	0,805	Reliabel

Dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha yang Di mana Alpha ditentukan sebesar 0,6 dalam penelitian ini uji SPSS 26 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72092765
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.053
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

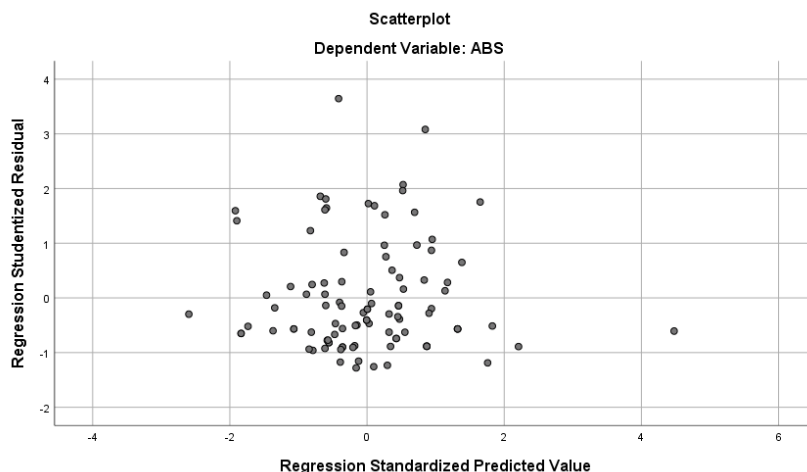
Dalam penelitian ini Uji Normalitas memiliki *asympt sig* sebesar 0,200 karena *asympt sig* lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,396	2,524
Kualitas Layanan (X2)	0,459	2,179
Persepsi Harga (X3)	0,642	1,557

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,396 dan VIF sebesar 2,524. Pada penelitian ini variabel X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,459 dan VIF sebesar 2,179 dan variabel X3 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,642 dan VIF sebesar 1,557. Dari ketiga variabel diketahui bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.681	3.254		1.746	.084
	Promosi	.009	.105	.010	.090	.928
	Kualitas Layanan	.204	.098	.205	2.071	.041
	Persepsi Harga	.679	.091	.623	7.439	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,681 + 0,009X_1 + 0,204X_2 + 0,679X_3$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
a = Konstanta
b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
X₁, X₂, X₃ = Variabel Independen (Promosi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga)
e = Variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,681
Nilai konstanta (a) sebesar 5,681 yang artinya jika Promosi (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Persepsi Harga (X₃) nilainya 0 atau tidak berubah, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya 5,681.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel (b₁)
Nilai Koefisien Regresi Variabel Promosi sebesar 0,009, yang artinya jika variabel persepsi Promosi (X₁) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik sebesar 0,009.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan (b₂)
Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan sebesar 0,204, yang artinya jika variabel persepsi Kualitas Layanan (X₂) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik sebesar 0,204.
4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (b₃)
Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga sebesar 0,679, yang artinya jika variabel Persepsi Harga (X₃) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik sebesar 0,679.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.554	1.748

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Promosi

Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur untuk kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,554 yang berarti bahwa sebesar 55,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) sedangkan 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.442	3	128.147	41.959	.000 ^b
	Residual	293.198	96	3.054		
	Total	677.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Promosi						

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $41,959 > f$ tabel 2,47. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.681	3.254		1.746	.084
	Promosi	.009	.105	.010	.090	.928
	Kualitas Layanan	.204	.098	.205	2.071	.041
	Persepsi Harga	.679	.091	.623	7.439	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil analisis uji T parsial pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $0,090 < 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan promosi sebesar $0,928 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) ditolak di mana berarti bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $2,071 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan kualitas layanan sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) diterima di mana berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan besarnya nilai t hitung $7,439 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan persepsi harga sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) diterima di mana berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN

Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Persepsi Harga (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini

diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa F hitung 41,959 dan bernilai positif, sementara perhitungan F tabel memperoleh nilai sebesar 2,47 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal tersebut juga didukung oleh nilai koefisien signifikan dalam uji F sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai koefisien atau adjust R square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,554 yang berarti bahwa sebesar 55,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) sedangkan 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil $0,090 < 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan promosi sebesar $0,928 > 0,05$ yang di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hamid Jaya Group Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) Hasil dari penelitian ini adalah variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar $2,071 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan kualitas layanan sebesar $0,041 < 0,05$ yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hamid Jaya Group Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar $7,439 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan persepsi harga sebesar $0,000 < 0,05$ yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Hamid Jaya Group Surabaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) Hasil dari penelitian ini adalah variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data terkait dengan pengaruh promosi, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Hamid Jaya Group Surabaya dapat diambil kesimpulan :

1. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain promosi, seperti kualitas layanan dan persepsi harga atau nilai yang dirasakan. Promosi saja mungkin tidak cukup untuk mengubah perilaku konsumen jika

faktor-faktor ini tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, serta konsumen pada Toko Hamid Jaya Group Surabaya tidak dipengaruhi oleh insentif atau tawaran promosi, yang biasanya mendorong pembelian impulsif. Ini bisa menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pembelian yang sudah direncanakan atau yang didasarkan pada kebutuhan jangka panjang, bukan keputusan yang dipicu oleh promosi sesaat.

2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Kualitas layanan yang baik meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga membangun kepercayaan terhadap Toko Hamid Jaya Group Surabaya. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian satu kali, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung merasa lebih setia terhadap merek tersebut, yang bisa menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga menjamin pula persepsi terhadap keputusan pembelian Toko Hamid Jaya Group Surabaya. Ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan Toko Hamid Jaya Group Surabaya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel promosi di pembelian Toko Hamid Jaya Group Surabaya, disarankan agar pemilik bisnis meningkatkan strategi yang mendorong keputusan pembelian. Menggunakan saluran promosi agar pesan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan mengoptimalkan promosi di e-commerce seperti (instagram, tiktok dan facebook) serta fitur diskon dan cashback.
2. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan dapat disarankan agar pemilik bisnis fokus dapat memperkuat strategi terhadap keputusan pembelian. Pelayanan berkualitas tinggi akan menarik minat konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga akan mempengaruhi terjadinya pembelian berulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.
3. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Persepsi Harga dapat disarankan agar pemilik bisnis fokus dapat meningkatkan strategi keputusan pembelian karena penetapan harga juga harus mempertimbangkan strategi pesaing dan persaingan harga.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel yang lain seperti Kualitas Produk, Lokasi dan Kepercayaan. Oleh karena itu, harapan besar bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, C. F. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Café Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruangduduk.Co Coffee Shop Di Bandung.
- Chaedar. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta, Jurnal Manajemen 19–20 (2019).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. Diambil dari <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Pers* (Vol. 11). Surabaya.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. Diambil dari <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/47>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (L. Albelli, Ed.) (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Education* (15 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan qudwah mart di lebak. *Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 41. Diambil dari <https://ejournal.latansamashiro.ac.id/index.php/JAM/article/view/666>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. Diambil dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Peter, J. P., & C.Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, F. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Logawa Daop 5 Purwokerto.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. Diambil dari <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Zulkarnaen, W. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 107–126. Diambil dari <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/52>