
Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK QONITA PEKALONGAN

Muhammad Roqi Adani¹ Siti Yunitarini² Wenti Ayu Sunaryo³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan¹²³

E-mail : roqiadani806@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

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

Paper type

Artikel penelitian

ABSTRACT

This research examines batik purchasing decisions at Qonita Batik Pekalongan through price, promotion and service quality. The type of research used in this research is correlational research with data collection methods using questionnaire data. In this study, 100 respondents were used as samples. The sampling method uses purposive sampling. The analytical tools used are multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it is stated that price has an insignificant negative effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on purchasing decisions and service quality has an insignificant negative effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu kebutuhan yang banyak diminati saat ini. Baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Pekalongan dan sekitarnya dikenal sebagai salah satu daerah tempat produksi batik berkualitas tinggi sudah cukup banyak bisnis diciptakan di area ini, baik dalam skala besar dengan tingkat *output* tinggi maupun dalam skala kecil. Namun, dengan banyaknya perusahaan tekstil di Pekalongan, hal tersebut tidak menjadikan perusahaan-perusahaan batik tersebut memiliki aset kecil, justru semakin besar karena pertumbuhan usaha tersebut menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap barang batik cukup tinggi.

Fenomena yang terjadi dalam kegiatan pemasaran pada umumnya dianggap sebagai penawaran dan penjualan barang dalam dunia bisnis saat ini, namun setelah ditelaah lebih dalam, terlihat bahwa pengertian pemasaran tidak hanya mencakup penyajian dan penjualan produk, tetapi juga kegiatan. Persyaratan dan preferensi konsumen dianalisis dan dievaluasi. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan inginkan dengan menghasilkan dan memperdagangkan barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

Ekspansi perusahaan yang cepat akan mengakibatkan persaingan sengit antara bisnis batik yang membuat produk sejenis. Selektivitas konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga promosi dan kualitas pelayanan saat melakukan pembelian. Akibatnya, untuk menjaga kesinambungan pemasar, diperlukan langkah-langkah prediksi yang sesuai untuk apa yang benar-benar diinginkan pelanggan. Munculnya persaingan sejenis menyebabkan setiap pemasar berusaha untuk mengatasi persaingan untuk menjadi pesaing, atau paling tidak bersaing di pasar yang sama untuk menciptakan dan melaksanakan kebijakan dan strategi yang berkualitas.

Qonita Batik adalah salah satu toko batik yang paling terkenal di Pekalongan dan mempunyai banyak pelanggan di wilayah Pekalongan maupun luar Pekalongan. Diambil dari nama anak pertamanya, "Qonita", brand ini di dirikan oleh Najah Al-juhi pada tahun 1995 di kota Pekalongan. Berbekal kecintaannya terhadap seni, terutama batik, Najah mencoba mengenalkan pada lingkungan sekitarnya kala itu melalui produk-produk *home dress* (daster) batik yang kini di kenal dengan Daster Qonita.

Selain Qonita Batik terdapat juga pesaing lokal sejenis yang membangun *opportunity* bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya. Pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan produk batik dan dijual dengan harga lebih terjangkau dan kualitas yang sesuai untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Selain datangnya pesaing baru, terdapat beberapa pesaing lokal Qonita Batik khususnya di Kota Pekalongan yang mampu bersaing dengan menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. Pesaing tersebut di antaranya:

Tabel 1. Pesaing Qonita Batik di Kota Pekalongan

Nama	Harga (mulai dari)
Qonita Batik	Rp. 83.000
Batik Huza	Rp. 120.000
Batik Riziq	Rp. 50.000
Batik Mart Pekalongan	Rp. 55.000
Batik Unggul Jaya Pekalongan	Rp. 70.000

Sumber: Qonita Batik, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa saat ini Qonita Batik menawarkan harga yang tergolong cukup mahal mulai dari Rp. 83.000 dari para pesaingnya di Pekalongan. Akan tetapi apabila harga tersebut sejalan dengan kualitas produk dan manfaat dari barang tersebut maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produknya. Harga tersebut sejalan dengan Qonita Batik yang sudah mempunyai "nama" di Pekalongan sebagai salah satu Boutique batik. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka akan melihat apakah produk tersebut setara dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Apabila kualitas dan manfaat sejalan dengan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pemasar harus memiliki strategi khusus untuk memasarkan produknya. Bisnis harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya, bukan hanya sekedar menjual/tukar barang. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, selera harus disempurnakan. Akibatnya, bisnis harus menyelidiki perilaku konsumen untuk menentukan proses pilihan pembelian yang menguntungkan baik pembeli maupun perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen ialah dengan melakukan promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2014) mengidentifikasikan promosi sebagai usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promo ini diadakan untuk memberikan harga termurah kepada pengguna dan juga akan menarik minat calon pengguna yang melihat adanya promo tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Qonita Batik salah satunya dengan memberikan diskon terhadap produk dengan kategori tertentu. Qonita batik memberikan promo melalui potongan harga apabila membeli dua produk daster dan produk-produk lainnya.

Hal lain juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan menekankan upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan. Kepuasan dan kualitas pelayanan saling berkaitan. Konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian suatu usaha salah satunya karena kualitas pelayanannya. Selama rentang waktu yang panjang tahun, koneksi semacam itu memungkinkan bisnis untuk sepenuhnya memahami permintaan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan di Qonita sendiri dengan membalas chat sesegara mungkin pada toko online yang digunakan untuk menjual produknya. Toko offline qonita memiliki lebih dari 10 karyawan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu antrian yang panjang untuk dapat dilayani oleh karyawannya. Qonita Batik merupakan salah satu toko butik batik di Pekalongan yang cukup terkenal. Batik di Kota Pekalongan menjadi potensi ekonomi yang menjanjikan (Satrio et al., 2019). Selain itu, menurut D Satrio (2018) menyatakan bahwa produk batik dapat dipasarkan dengan cukup strategis apabila dikomunikasikan secara pemasaran dengan tepat.

Menurut wawancara peneliti dengan Zaki (2023) menyatakan bahwa Batik Qonita masih dikatakan jauh dari penilaian baik bagi manajemen karena penjualan yang menurun di akhir tahun 2022. Penurunan ini dapat disebabkan oleh tingkat konsumsi masyarakat terhadap pakaian batik sehingga Qonita Batik melakukan penurunan harga dengan memberikan diskon dan sistem rabat kepada konsumen. Selain itu, tingkat promosi yang masih cukup rendah menjadikan Qonita cukup dilupakan oleh konsumennya. Hal ini dikarenakan media promosi yang digunakan Qonita masih terbatas hanya iklan TV lokal (Batik TV), Radio, serta *sales promotion*.

Zaki (2023) menambahkan bahwa pelayanan petugas toko di Qonita Batik juga banyak ditemukan pengaduan dari konsumen. Qonita Batik telah menerapkan mutu pelayanan kepada seluruh petugas toko Qonita. Namun, pengawasan pelayanan yang kurang maksimal membuat mutu pelayanan tidak diterpkan dengan baik. Pengaduan konsumen mengenai pelayanan berupa petugas yang tidak komunikatif, petugas yang ketus dalam merespons pertanyaan konsumen serta petugas yang bercanda berlebihan hingga tertawa memenuhi ruang toko Qonita. Hal-hal tersebut membuat konsumen cukup terganggu. Perlu adanya evaluasi bagi manajemen untuk meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan serta penentuan startegi harga jual yang tepat pada kondisi saat ini.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Harga

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa.

Terdapat 4 indikator harga menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Promosi

Kotler & Armstrong (2014) mengidentifikasikan promosi sebagai usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Terdapat 3 indikator promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2014) yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan permintaan pelanggan serta ketetapan penyampaian seperti yang diharapkan oleh konsumen.

Terdapat 5 indikator Tjiptono (2012) yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Reliabilitas (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman sesuai dengan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas

pembelian sesuatu. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, ketika harga yang ditetapkan semakin tinggi dengan kualitas produk yang sesuai maka keputusan pembelian semakin meningkat, sebaliknya apabila harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas produk yang sesuai maka keputusan pembelian berubah semakin rendah (Kotler & Armstrong, 2014). Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan dapat direspons oleh calon pembeli dengan menyesuaikan antara budget serta ekspektasi calon pembeli terhadap produk tersebut. Apabila harga yang ditawarkan cocok dengan budget serta ekspektasi, maka akan terjadi Keputusan pembelian. Terapi, Ketika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan budget dan ekspektasi calon pembeli, maka tidak akan ada Keputusan pembelian.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Leonardo & Ginting (2023), Trisnawati & Khojin (2023), Prilano et al., (2020) dan Listighfaroh (2020) yang memperoleh hasil Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisa dan temuan hasil penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis :

H1: Harga Berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Pembeli dapat diberi insentif untuk meningkatkan pembelian dengan cepat melalui promosi. Selain memahami kebutuhan pelanggan, keinginan, bisnis juga harus meneliti perilaku konsumen, terutama dalam kaitannya dengan masalah pengambilan keputusan. Promosi menurut Prastowo et al. (2023) kegiatan seperti menyajikan barang dengan harga murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon pelanggan untuk memperoleh keuntungan lebih. Semua alat promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wangsawinangun (2023), Santoso & Sispradana (2021) dan Aprilisyana et al. (2022) yang memperoleh hasil promosi terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisa dan temuan hasil penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis :

H2 : Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah nilai tambah produk dalam hal keunggulan pelanggan. Ketika suatu layanan dilengkapi dengan layanan prima, itu menciptakan perasaan nyaman bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014) kinerja perusahaan yang kontras dan evaluasi kualitas layanan konsumen yang tinggi dan rendah mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang tinggi lebih efektif dalam menetapkan harga yang lebih tinggi, berkembang lebih cepat dan menghasilkan lebih banyak keuntungan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Leonardo & Ginting (2023), Caniago (2023) dan Slack et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisa dan temuan hasil penelitian terdahulu, maka diturunkan hipotesis :

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausal, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menemukan hubungan sebab akibat kemudian peneliti bisa mengambil kesimpulan kausalistik dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan. Variabel terikat adalah keputusan

pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Qonita Batik Pekalongan.

Maka objek penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah suatu ciri atau penilaian terhadap seseorang, benda, atau kegiatan yang menunjukkan perubahan-perubahan tertentu yang ditetapkan, dinilai, dan disimpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah kosumen Qonita Batik Kota Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang pernah membeli di Qonita Batik Pekalongan jumlahnya sulit diidentifikasi. Dalam penelitian ini pertimbangan dalam memilih sampel yaitu responden adalah kosumen yang telah membeli Batik Qonita yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam periode 1 tahun terakhir.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kecocokan Model

Tabel 2. Hasil Uji Kecocokan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136,933	3	378,978	71,173	,000 ^b
	Residual	511,177	96	5,325		
	Total	1648,110	99			

a. Dependent Variable: Kep.Pemb

b. Predictors: (Constant), SerQual, Promosi, Harga

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan dari hasil uji kecocokan model yang dilihat pada tabel 2 dapat di ketahui nilai F hitung sebesar 71,173 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa model fit.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,010	2,449		5,720	0,000
	Harga	-0,035	0,106	-0,040	-0,331	0,741
	Promosi	0,910	0,128	0,860	7,123	0,000
	SerQual	-0,056	0,044	-0,074	-1,283	0,203

c. Dependent Variable: Kep.Pemb

Sumber: data diolah 2023

Penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 14,010 - 0,035X_1 + 0,910X_2 - 0,056X_3 + e$$

Dari hasil analisis persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Koefisien regresi harga bernilai negative sebesar -0,035. Hal ini mempunyai arti jika harga meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,035.
- Koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0,91. Hal ini mempunyai arti jika promosi

meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,91.

- c) Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai negative sebesar -0,056. Hal ini mempunyai arti jika kualitas pelayanan meningkat, sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,056.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 Diketahui bahwa nilai t hitung variabel harga sebesar -0,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,741. Karena nilai signifikansi uji t lebih dari 0,05 ($0,741 > 0,05$). Maka harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

Menurut (Kotler, 2014) harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, atau dapat diartikan harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli. Jika Qonita Batik memberikan harga dengan manfaat yang sebanding maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga bagi konsumen bukan hal yang terlalu berpengaruh saat mereka akan membeli suatu produk, apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka tidak memperlumahkan harga.

Fenomena yang terjadi di Qonita batik adalah dari beberapa konsumen memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan, karena pada saat membeli batik disana dengan motif tertentu dan membayar dengan harga yang lumayan mahal, ternyata konsumen mendapati motif batik yang sama pada toko lain dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang jauh lebih murah. Sehingga menyebabkan timbulnya rasa kekecewaan pada diri konsumen.

Menurut data jawaban kuesioner responden pada pertanyaan "Motif batik di Qonita sangat jarang ditemui pada produk batik lainnya" yang menunjukkan jawaban paling banyak tidak setuju sebesar 7% yang mengartikan bahwa motif Qonita Batik kerap ditemui pada produk batik lainnya. Hal ini menunjukkan rasa cukup kecewa bagi konsumen karena dengan harga yang ditawarkan Qonita Batik cukup tinggi dari produk batik lainnya tetapi, motif batik yang tersediapun kerap ditemui di produk batik lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Melysa & Aeni, 2023; Rahmawati & Maskur, 2023) telah membuktikan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 Diketahui bahwa nilai t hitung variabel promosi sebesar 7,123 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hipotesis kedua yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan sebuah promosi adalah memastikan pesan dalam promosi dapat dipahami, menggunakan berbagai media sebagai tempat promosi, durasi promosi yang ditetapkan dan dilakukan menarik perhatian pelanggan, promosi yang dilakukan Lazada dalam satu waktu melalui berbagai media. Keberhasilan pada promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Qonita Batik. Bila promosi Qonita berhasil menarik konsumen yang dengan cara pesan dalam promosi dapat dipahami, menggunakan berbagai media sebagai tempat promosi, promosi yang ditetapkan dan dilakukan menarik perhatian pelanggan, promosi yang dilakukan Qonita dalam satu waktu melalui berbagai media, maka minat pembelian konsumen dapat meningkat.

Menurut data jawaban kuesioner responden pada pertanyaan "Qonita Batik melakukan promosi dengan informasi yang relevan" yang menunjukkan jawaban paling banyak sebesar 78% yang mengartikan bahwa promosi yang dilakukan Qonita Batik sangat relevan dengan yang terjadi sebenarnya. Informasi yang relevan dapat membantu konsumen dalam mendeskripsikan produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen atas informasi yang disebarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh sejumlah penelitian yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Devi & Indiani, 2023; Dhamayanti, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 Diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar -1,283 dengan nilai signifikansi sebesar 0,203. Karena nilai signifikansi uji t lebih dari 0,05 ($0,203 > 0,05$). Maka kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

Peningkatan pada kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Qonita Batik. Bila kinerja layanan melampaui harapan pelanggan yang dicerminkan dalam kecepatan dalam menanggapi konsumen, pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi, outlet yang nyaman, informasi yang pas ketika terjadi masalah, manajemen bertanggung jawab ketika terjadi masalah, maka minat pembelian pelanggan dapat meningkat. Namun, pelayanan pada Qonita Batik dapat dikatakan kurang maksimal karena pramuniaga belum maksimal dalam memberikan perhatian kepada konsumen serta sifat tanggap yang dinilai perlu ditingkatkan kembali yang menyebabkan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut data jawaban kuesioner responden pada pertanyaan "Penampilan dari pramuniaga di toko Qonita Batik yang rapi" menunjukkan jawaban responden paling banyak tidak setuju sebesar 3% yang artinya penampilan pramuniaga toko Qonita Batik tidak begitu rapi. Hal ini menunjukkan bahwa pramuniaga tidak menerapkan kualitas pelayanan pada indikator wujud atau tangible. Hal ini direspons konsumen dengan rasa ketidaknyamanan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022; Dinata & Khasanah, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan hasil data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya mahal atau tidaknya harga suatu barang bukan menjadi penentu seseorang melakukan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hipotesis kedua yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya promosi yang dilakukan oleh Qonita Batik sangat efektif, karena dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada Qonita Batik.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Qonita Batik dianggap belum maksimal dan kurang memuaskan, sehingga berdampak pada rendahnya Keputusan pembelian pada produk Qonita Batik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi 2, Cetakan ke-10. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-3. Andi Offset.

JURNAL

- Aprilisyana, N., Bustomi, T., & Achdiat. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BATIK AMALIA DI KABUPATEN TEGAL. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4 (1)*.
- Caniago, A. (2023). Pengaruh Promosi, Penilaian Produk dan Layanan CoD Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen E-Commerce Shopee di Cikarang Barat). *INNOVATIVE*, 3(4), 9840–9857.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
- Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–100.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–11.
- Leonardo, J., & Ginting, N. (2023). Analisis Pentingnya Harga (Penting Banget Loch), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Journal of Management and Bussiness*, 5(2), 1–23.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6 (11)(951–952), 1–17.
- Melysa, R., & Aeni, N. (2023). The influence of brand image, price and product quality on the purchase decision of skincare something product. *Jurnal Mantik*, 7(2), 2685–4236.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 130–141. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i1.15241>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Rahmawati, A., & Maskur, A. (2023). The Influence Of Product Quality, Perceived Price And Promotion On Purchasing Decisions At PT. Nusantara Sakti, Mijen Branch, Semarang City. *MSEJ*, 4(4), 3606–3614.
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Satrio, D. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Viral Budaya Batik (Studi terhadap Video “Namaku Batik”). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, September, 1–8.
- Satrio, D., Citradika, D. P., & Atahau, A. D. R. (2019). The use of non-cash transactions among Batik SMES: An empirical review from Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 20(1), 397–416.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Trisnawati, & Khojin, N. (2023). Pengaruh Harga Jual dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken Ketanggungan. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 38–43.
- Wangsawinangun, D. S. (2023). The influence of price , brand image and promotion on the decision to purchase Ventela shoes. *Jurnal Mantik*, 7(2).
- Zaki, M. (2023). Wawancara mengenai Permasalahan Pemasaran di Qonita Batik.