

Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eccindo

Oleh:

Adetya Dwi Agustin

Dr. Supardi, SE., MM.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025



Pendahuluan

Fenomena Penelitian

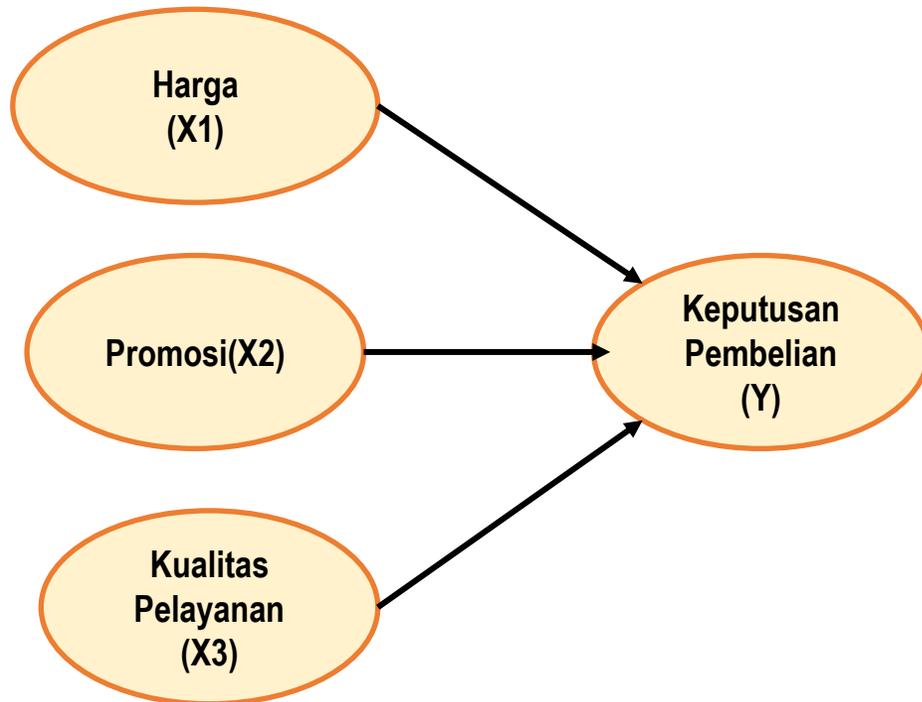
Seiring dengan berkembangnya perekonomian dalam bidang usaha yang bertumbuh dengan pesat di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tergeserkan dan mulai tersaingi dengan adanya bisnis eceran modern kondisi yang terjadi menyebabkan tingkat persaingan di dunia bisnis, dimana hal ini akan memunculkan pasar kompetitif sehingga para pembisnis memiliki tuntutan untuk dan mengamati persaingan dalam area lingkungan bisnisnya hal tersebut tentunya akan menjadikan tenaga marketing berlomba lomba menyusun strategi terbaik mereka agar dapat bersaing dengan bisnis yang sejenis

Fokus Permasalahan Penelitian

Salah satu perusahaan retail yang juga terus berkembang dan mencoba bertahan di era maraknya bisnis retail yang semakin banyak adalah koperasi karyawan *eccindo*. Model minimarket seperti Eccindo merupakan koperasi simpan pinjam dan retail yang menyediakan kebutuhan sehari – hari layaknya minimarket atau swalayan pada umumnya. Eccindo sangat memperhatikan sekali strategi pemasarannya dengan memperhatikan harga, promosi dan kualitas pelayanannya.

Pendahuluan

Maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

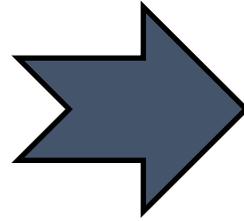


Gap Penelitian

penelitian yang pernah dilakukan mengenai harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sering mendapatkan hasil yang tidak konsisten. Sehingga penelitian ini memiliki celah atau gap yaitu *Evidence gap*. Maka dari gap yang telah dipaparkan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkuat hasil. Tujuan penelitian ini adalah Menambah literasi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Eccindo melalui Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

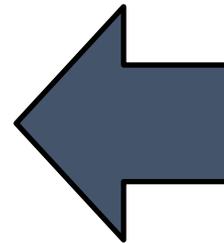
Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Rumusan Masalah



Bagaimana Strategi dari Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Eccindo?

Apakah Strategi dari Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Eccindo?



Pertanyaan Penelitian

Metode

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Eccindo. Sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yang akan diberikan kepada responden secara acak namun mereka pernah membeli produk di *eccindo*.

Data mengenai konsumen yang pernah pembelian di Eccindo masih belum ada. Maka, dari itu dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 96,4. Sehingga penulis menetapkan responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang pernah membeli produk di *eccindo*.

Data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan PLS (*Partial Last Square*) dengan program *Smart-PLS* versi 3.0 dengan uji *Outer model* dan *Inner Model*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Outer Model

1. Uji Validitas

Validitas konvergen sendiri dapat dinilai dari outer loading yang memiliki nilai di atas $> 0,70$. Apabila nilai outer loading $< 0,70$ maka indikator harus di hilangkan dan dilakukan pengukuran ulang. Pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai outer loading yang memiliki nilai $< 0,70$ diantaranya adalah indikato X2.3, X3.3 dan Y.3. Maka sesuai degan ketentuan indikator-indikator tersebut harus dieliminasi dan akan dilakukan pengukuran ulang. Setelah dilakukan pengukuran ulang didapatkan semua nilai outer loading sudah dapat dianggap memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai $> 0,70$ yang di sajikan dalam tabel berikut

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Harga (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,820			
X1.2	0,899			
X1.3	0,898			
X1.4	0,832			
X2.1		0,852		
X2.2		0,772		
X2.4		0,809		
X2.5		0,756		
X3.1			0,802	
X3.2			0,791	
X3.4			0,750	
X3.5			0,906	
Y.1				0,918
Y.2				0,822
Y.4				0,874

Sumber.: Output Smart-PLS data diolah (2024)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga (X1)	0,745
Promosi (X2)	0,637
Kualitas pelayanan (X3)	0,663
Keputusan Pembelian (Y)	0,760

Sumber : *Output Smart-PLS data diolah (2024)*

Nilai *Average Variance Extracted* juga merupakan salah satu metode untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria AVE dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai $> 0,5$. Berdasarkan tabel 3. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel diskriminan yang baik.

Hasil dan Pembahasan

3. *Composite Reability dan Cronbach' alpha*

Tabel 5. Hasil Uji *Composite reliability dan Cronbach's alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)	0,886	0,921
Promosi (X2)	0,813	0,875
Kualitas Pelayanan (X3)	0,829	0,887
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,905

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2024)

Nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel. Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai semua konstruk mempunyai nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Inner Model

1. Uji R Square

Tabel 6. Hasil Uji *R-square*

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,639

Sumber : *Output Smart-PLS data diolah (2024)*

Dari tabel 5. variabel Strategi harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 65,3% terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil dan Pembahasan

2. Uji Koefisien Jalur/ Uji Hipotesis

Tabel 7. Nilai Uji *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,364	2,777	0,006	Signifikan
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,214	2,446	0,015	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,316	2,148	0,032	Signifikan

Sumber : *Output Smart-PLS data diolah (2024)*

Pada tabel 7. diperoleh hasil *Original sampel*, *T-satistic* dan *P Values* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu variabel *Strategi Harga (X1)*, *Kualitas Pelayanan (X2)* dan *Kualitas Produk (X3)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Eccindo

simpulan

Berdasarkan dengan pembahasan yang telah disampaikan maka penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu membuat konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan para konsumen membutuhkan kualitas produk dengan harga yang ditetapkan sepadan atau sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Selanjutnya variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dianggap penting oleh konsumen maupun pelanggan mengenai informasi produk yang dijual eccindo. Variabel Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang diberikan karyawan terhadap pembeli atau konsumen baik secara fasilitas atau tindakan mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Eccindo market.

references

Referensi

- [1] I. N. W. Wangsa, “Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth,” In *Penerbit Lakeisha*, 2022, Hal. 76.
- [2] S. Maimunah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen,” *Iqtishadequity J. Manaj.*, Vol. 1, No. 2, Hal. 57–68, 2020, Doi: 10.51804/Iej.V1i2.542.
- [3] Z. Djamin, “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 8, No. 3, Hal. 317–328, 2020, Doi: 10.37641/Jimkes.V8i3.395.
- [4] E. Indonesia, *Buku Tahunan Rapat Koperasi Eccindo*. 2024.
- [5] A. Aptaguna Dan E. Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek,” *Widyakala J.*, Vol. 3, No. 2012, Hal. 49, 2016, Doi: 10.36262/Widyakala.V3i0.24.
- [6] I. Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang,” *Indones. J. Softw. Eng.*, Vol. 5, No. 1, Hal. 19–28, 2019, Doi: 10.31294/Ijse.V5i1.5861.
- [7] M. N. Mulyadi, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba,” Vol. 10, No. 3, Hal. 511–518, 2022, Doi: 10.37641/Jimkes.V10i3.1539.
- [8] D. R. G. Palelu, W. J. F. T. Tumbuan, Dan R. J. Jorie, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang." *J. Emba*, Vol. 10, No. 1, Hal. 68–77, 2022, Doi: <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i1.37534>.
- [9] B. Marpaung Dan A. Mekaniwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 8, No. 1, Hal. 29–38, 2020, Doi: [10.37641/Jimkes.V8i1.309](https://doi.org/10.37641/Jimkes.V8i1.309).
- [10] E. Retnowati, D. Darmawan, R. Mardikaningsih, Dan E. S. Anastasya, "Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi Dan Harga," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, Vol. 4, No. 2, Hal. 1381–1389, 2021, [Daring]. Tersedia Pada: <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/589>
- [11] M. J. Efendi Dan D. I. Widyastuti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Cuci Mobil ' Salem ' Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo)," Vol. 02, Hal. 447–457, 2019.
- [12] W. H. P. Sari, A. Efendi, Dan S. Fenny, "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)," *J. Kompetitif Bisnis*, Vol. 1, No. 2019, Hal. 365–375, 2021.
- [13] E. F. Sembiring Dan S. Sunargo, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Subsidi Di Pt Sinar Jaya Putra Kampar Batam," *J. Paradig. Ekon.*, Vol. 17, No. 1, Hal. 117–126, 2022, Doi: [10.22437/jpe.V17i1.16769](https://doi.org/10.22437/jpe.V17i1.16769).
- [14] S. Fitri, Z. Nasution, Dan D. Simanjuntak, "Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Khanza Aeknabara," *Remik*, Vol. 6, No. 3, Hal. 408–417, 2022, Doi: [10.33395/remik.V6i3.11563](https://doi.org/10.33395/remik.V6i3.11563).
- [15] A. Arifiyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Bandeng Presto Di Toko Bandeng Juwana Semarang)," *Skripsi Univ. Sanata Dharma*, 2021.
- [16] Y. F. Rahmandika, Listyowati, Dan H. Purwanto, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ilm. Ekon. Manaj. J. Ilm. Multi Sci.*, Vol. 13, No. 1, Hal. 24–34, 2022, Doi: [10.52657/jiem.V13i1.1730](https://doi.org/10.52657/jiem.V13i1.1730).
- [17] D. Garson, *Partial Least Squares Regional & Structural Equation Models*. Asheboro, Usa: Statistical Publishing Associates, 2016. Doi: [10.1201/B16017-6](https://doi.org/10.1201/B16017-6).
- [18] A. F. Fariha, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya)," *J. Ilm. Mhs. Feb*, Vol. 7, No. 2, Hal. 18–35, 2019.
- [19] A. D. Santosa Dan D. S. Rahardjo, *Pis Dan Gesca Dalam Analisis Kuantitatif*. 2021.
- [20] R. S. Hamid Dan S. Anwar, *Structural Equation Modeling*, Vol. 13, No. 1. 2019.
- [21] M. D. Prasetyo, S. Susanto, Dan B. D. Maharani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 9, No. 1, Hal. 23–32, 2021, Doi: [10.37641/Jimkes.V9i1.427](https://doi.org/10.37641/Jimkes.V9i1.427).
- [22] A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19," *Segmen J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2, Hal. 223–247, 2021, Doi: [10.37729/Sjmb.V17i2.6868](https://doi.org/10.37729/Sjmb.V17i2.6868).
- [23] I. D. Oktafiyanti Dan Supardi, "The Role Of Product Quality , Service Quality , And Price On Purchasing Decisions Of Fried Rice 69 In Sidoarjo Peran Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga," *Accopen Umsida*, Hal. 1–10, 2023, Doi: <https://doi.org/10.21070/Ups.1053>.
- [24] A. Mariansyah, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *J. Ilm. Bina Manaj.*, Vol. 3, No. 2, Hal. 134–146, 2020, Doi: <https://doi.org/10.33557/Jibm.V3i2.1106>.

