

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART MOBIL PADA  
PT ANEKA DUNIA PARTS DI PONTIANAK**

**Dessy Ervana**

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma

**ABSTRAKSI**

Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah karena terjadinya penurunan peningkatan penjualan Spare Part pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak. Untuk terus meningkatkan pertumbuhan tingkat penjualan perusahaan, maka dilakukan analisis terhadap harga, promosi, kualitas pelayanan dan. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian adalah penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang menginap dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala Likert dan diagram Kartesius

Kesimpulan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kebijakan PT Aneka Dunia Parts di Pontianak berdasarkan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa koefisien dari variabel promosi dan kualitas pelayanan adalah positif sedangkan variabel harga adalah negatif. Saran-saran yang dapat diberikan adalah pihak perusahaan perlu memperhatikan kegiatan promosi dan kualitas pelayanan sebaiknya ditingkatkan, sehingga dapat menambah daya tarik bagi konsumen untuk membeli spare part di PT Aneka Dunia Parts.

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

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan di antara perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penjualan spare part mobil. Persaingan antar perusahaan lain tidak dapat dielakkan lagi. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada harga, promosi dan kualitas pelayanan. Untuk itu menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, dengan harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu. Dan

menarik promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas, pelayanan primamenjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila pelanggan diberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Saat ini banyak bisnis jasa yang mulai memperhatikan kualitas pelayanan jasa. Dengan adanya *service quality* perusahaan dapat memantau, kinerja layanan yang diberikan apakah telah sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi adalah dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

### **KAJIAN TEORITIS**

Menurut Alma ( 2011: 5): *marketing* adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptakan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar

berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 30) Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terhadap terbatas/sempit untuk bisnis jasa karena alasan-alasan berikut:

- a. Karakteristika *intangible* pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran.
- b. Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- c. Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa. Keterlibatan langsung penyedia jasa dalam promosi ini tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.
- d. Oversimplifikasi terhadap unsur-unsur distribusi yang relevan dengan keputusan distribusi jasa strategis.
- e. Pendekatan bauran pemasaran tradisional juga dianggap mengabaikan masalah-masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible services*, dan mengidentifikasi serta mengukur unsur-unsur bauran pemasaran yang dapat dikelola dalam rangka menciptakan jasa berkualitas.
- f. Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*.

#### 1. Pengertian harga

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

##### a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukar untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001:59), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2006:177)

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa.

b. Manfaat Harga

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah atau potongan harga dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 179) :

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembelian membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi dalam konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Tujuan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan menyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Menurut Andrian Payne (2000: 173) Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawasi dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Keputusan penetapan harga akan tergantung pada berbagai faktor, di antaranya:

- 1) Positioning jasa
- 2) Tujuan-tujuan korporat
- 3) Sifat kompetisi
- 4) Daur hidup jasa
- 5) Elastisitas permintaan
- 6) Struktur biaya
- 7) Sumber daya yang digunakan

- 8) Kondisi ekonomi yang berlaku
- 9) Kapasitas jasa

d. Metode Harga

Apabila tujuan penetapan harga dasar telah dipikirkan dan telah dilakukan kajian terhadap permintaan, biaya, harga, biaya pesaingan, dan faktor-faktor relevan lainnya. Menurut Andrian Payne (2000: 177) Metode- metode yang bervariasi dalam sektor jasa dan umumnya meliputi:

- 1) Penetapan harga *Cost-plus*, di mana ditentukan persentase mark up tertentu.
- 2) *Rate of return pricing*, di mana harga ditentukan untuk mencapai tingkat return on investment (ROI) atau return on assets (ROA) tertentu. Ini seringkali disebut 'target return' pricing.
- 3) *Competitive parity pricing*, di mana harga-harga telah ditentukan pada basis mengikuti harga-harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar.
- 4) *Loss leading pricing*, biasanya dipakai pada basis jangka pendek, untuk memantapkan suatu posisi dalam pasar atau untuk memberikan peluang untuk menjual silang jasa-jasa lainnya.
- 5) *Value-based pricing*, di mana harga-harga didasarkan pada nilai persepsi jasa bagi segmen pelanggan tertentu. Ini merupakan pendekatan yang dipandu pasaryang menguatkan positioning jasa dan manfaat-manfaat yang diterima para pelanggan dari jasa tersebut.
- 6) *Relationship pricing*, di mana harga-harga didasarkan pada pertimbangan mengenai keuntungan potensial di masa mendatang yang mengalir selama masa hidup pelanggan.

e. Bauran Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 31) Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, stuktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

Pada umumnya, aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atau kualitas.

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pesamasarn dalam perusahaan yang berfungsi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat.

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahkan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi. Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk.

Menurut Swastha (2006:58) mengatakan bahwa : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

b. Manfaat Promosi

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk.

c. Tujuan Promosi

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

d. Metode Promosi

Metode-metode promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan *tangibilitas* jasa.

e. Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 350) “ variabel-variabel yang ada di dalam bauran promosi itu ada empat yaitu:

1. Periklanan
  2. Personal Selling
  3. Publisitas
  4. Promosi Penjualan
3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143): “ Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Jadi tingkat keputusan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

Organisasi harus menetapkan rencana-rencana dan menerapkan proses-proses pengukuran, pemantauan, analisis, dan peningkatan yang diperlukan agar menjamin kesesuaian dari produk, menjamin kesesuaian dari sistem manajemen kualitas, dan meningkatkan terus-menerus efektivitas dari sistem manajemen kualitas.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagaimana dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka) dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan

c. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Gaspersz (2001:1):

“Peningkatan kualitas merupakan aktivitas teknik dan manajemen, melalui mana kita mengukur karakteristik kualitas dari produk (barang dan atau jasa), kemudian membandingkan hasil pengukuran itu dengan spesifikasi produk yang diinginkan pelanggan, serta mengambil tindakan peningkatan yang tepat apabila ditemukan perbedaan di antara kinerja aktual dan standar.

Untuk menilai suatu kualitas jasa pelayanan, ada lima penentu kualitas jasa yang dikemukakan oleh Alma (2011: 284):

1. *Tagibles* (berwujud)
2. *Emphaty*( empati)

3. *Responsiveness* (cepat tanggap)
4. *Reliability* (keandalan)
5. *Assurance* (kepastian)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 349): “Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*)”.

Menurut Payne (2000: 9), Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah:

1. Tidak berwujud: jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
2. Heterogenitas: jasa merupakan variable non standar dan sangat bervariasi
3. Tidak dapat dipisahkan : jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
4. Tidak tahan lama: jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Agar pelanggan merasa puas maka kita harus memenuhi semua yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Menurut Kotler (2000: 52): “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.” Sedangkan menurut Churchill dan Surprenant dalam Tjiptono (2014: 353): “Kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

d. Metode Kulit Pelayanan

Menurut Andrian Payne (2000: 273) Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja tercipta kesenjangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan yaitu:

1. Gap harapan- persepsi manajemen
2. Gap persepsi manajemen- harapan kualitas jasa
3. Gap spesifikasi kualitas jasa- penyampaian jasa
4. Gap penyampaian jasa- komunikasi eksternal pada konsumen
5. Gap jasa diharapkan- jasa yang dipersepsikan

e. Bauran layanan pelanggan



Makna layanan pelanggan berbeda antara organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang diperkerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Para pembeli bisnis menanggapi pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian. Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembelian dari pemasok mana pun, dan mereka lebih mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pembelian kepada mereka.

Ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan. Proses tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh rangsangan. Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008 :118) “adapun keputusan pembelian konsumen diukur melalui”:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2015 : 36) Terdapat 3 bentuk hubungan asosiatif yaitu:

- a. Hubungan Simetris  
Adalah suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yang kebetulan munculnya bersama.
- b. Hubungan Kausal  
Adalah hubungan yang bersifat sebab akibat
- c. Hubungan interaktif/ resiprocal/ timbal balik  
Adalah hubungan yang saling mempengaruhi

Melakukan wawancara dengan tanya jawab kepada pelanggan tetap dan distributor. Teknik mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen. Untuk mendapatkan data-data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data-data diperoleh dari sumber-sumber seperti literatur, buku-buku, serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen berupa arsip dalam perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan potensial dan konsumen real mobil Xenia. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel *Purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif.

## **PEMBAHASAN**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda

Di dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis kualitatif, melainkan menggunakan analisis kuantitatif dengan tahap-tahap pengujian statistik sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah alat pengumpulan data yang digunakan oleh penulis valid untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Uji validitas yang digunakan oleh penulis adalah

dengan menggunakan bantuan dari program SPSS 22. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  instrumen yang digunakan oleh penulis adalah valid atau layak. berikut adalah hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**PT ANEKA DUNIA PARTS**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
A1	0,355	0,198	Valid
A2	0,532	0,198	Valid
A3	0,545	0,198	Valid
A4	0,508	0,198	Valid
A5	0,566	0,198	Valid
B1	0,724	0,198	Valid
B2	0,660	0,198	Valid
B3	0,678	0,198	Valid
B4	0,571	0,198	Valid
B5	0,606	0,198	Valid
C1	0,526	0,198	Valid
C2	0,541	0,198	Valid
C3	0,516	0,198	Valid
C4	0,458	0,198	Valid
C5	0,640	0,198	Valid
D1	0,582	0,198	Valid
D2	0,535	0,198	Valid
D3	0,507	0,198	Valid
D4	0,572	0,198	Valid
D5	0,626	0,198	Valid

il dari uji validitas. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen maka variabel yang diteliti oleh penulis memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ini menandakan bahwa instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak untuk digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang bisanya menggunakan kuesioner. Dimaksudkan alat ukur tersebut mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengaruh diulang kembali. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk total variabel dapat dilihat pada tabel 3.22 berikut ini:

**TABEL 2**  
**PT ANEKA DUNIA PATS**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,774	20

Pada tabel 2 hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha adalah 0,774 yaitu lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan regresi linier sederhana dengan linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**TABEL 3**  
**PT ANEKA DUNIA PARTS**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,788	2,134		2,244	,027
Harga	,116	,119	,090	,970	,335
Promosi	,341	,080	,395	4,261	,000
Kualitas Pelayanan	,298	,095	,287	3,141	,002

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam standardized dari persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,090 x_1 + 0,395 x_2 + 0,287 x_3$$

Dari persamaan regresi diatas dijelaskan, nilai koefisien regresi  $x_1$  sebesar 0,090 dan koefisien regresi  $x_2$  sebesar 0,395 dan nilai koefisien regresi  $x_3$  sebesar 0,287 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen fasilitas

pendukung terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

#### 4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada variabel independen (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dengan uji t, terdapat  $t_{hitung}$  yang dapat dilihat pada tabel koefisien sebagai berikut :

**TABEL 4**  
**PT ANEKA DUNIA PARTS**  
**HASIL PERHITUNGAN  $t_{hitung}$**

Modal	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan	Hipotesis
X <sub>1</sub>	0,970	1,984	$t_{hitung} < t_{tabel}$	H <sub>0</sub> ditolak
X <sub>2</sub>	4,261	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H <sub>a</sub> diterima
X <sub>3</sub>	3,141	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H <sub>a</sub> diterima

Sumber : Data Olahan 2016

Dari uji t yang dilakukan, didapat hasil nilai t untuk x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub>. Secara berurutan sebagai berikut  $t_1 = 0,970$  ,  $t_2 = 4,261$  , dan  $t_3 = 3,141$ , dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 untuk derajat bebas 96 dan tingkat kesalahan lima persen (0,05) menunjukkan  $t_2$  dan  $t_3$  lebih besar nilainya dari  $t_{tabel}$  sedangkan  $t_1$  lebih kecil nilainya dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

#### 5. Uji F

Untuk melihat apakah semua variasi didalam model regresi memberikan kontribusi terhadap nilai Y, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5:

**TABEL 5**  
**PT ANEKA DUNIA PARTS**  
**HASIL PERHITUNGAN UJI F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	174,659	3	58,220	20,856	,000 <sup>b</sup>
Residual	267,981	96	2,791		
Total	442,640	99			

Pada tabel 5 , maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Aneka Dunia Parts.

$H_a$  : Ada pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Aneka Dunia Parts.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 3.24, diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 20,856 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal berarti variabel bebas harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Dalam operasionalnya, PT Aneka Dunia Parts di Pontianak menggunakan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kebijakan-kebijakan perusahaan terkait harga, promosi dan kualitas pelayanan:
  - a. Hasil kebijakan yang dilaksanakan oleh PT Aneka Dunia Parts di Pontianak pada harga meliputi daftar harga, persaingan harga, cara pembayaran secara kredit sehingga harga tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
  - b. Hasil kebijakan yang dilaksanakan oleh PT Aneka Dunia Parts di Pontianak pada promosi meliputi pembagian brosur, sales mampu memberikan informasi yang jelas, pembelian hadiah yang menarik, dan penawaran khusus atau promo pada momen tertentu sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian spare part.
  - c. Hasil kebijakan yang dilaksanakan oleh PT Aneka Dunia Parts di Pontianak pada kualitas pelayanan meliputi karyawan Aneka Dunia Parts bersih dan rapi, memberikan perhatian secara individu, kemampuan karyawan mengingat berbagai jenis produk dan menjaga keaslian produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada spare part.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kebijakan PT Aneka Dunia Parts di Pontianak terkait harga, promosi dan kualitas pelayanan yaitu dari segi harga spare part yang dibayar konsumen sesuai dengan yang tercantum di dalam nota tagihan, dari segi promosi perusahaan memberikan

informasi yang baik, membagikan brosur, dan membelikan hadiah untuk pelanggan dengan ketentuan tertentu, dan dari segi kualitas pelayanan perusahaan membelikan pelayanan secara individu, dengan sopan dan rapi.

3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis secara parsial mengenai pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak ada pengaruh karena lihat dari responden persaingan harga, menggunakan daftar harga yang sudah ada dan penjualan secara kredit merupakan hal yang tidak asing lagi karena perusahaan lain juga melakukan hal yang sama. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Saran-saran

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Promosi pihak PT Aneka Dunia Parts di Pontianak perlu memperhatikan tidak hanya membagikan brosur, penjelasan dari sales saja, sebaiknya karyawan perusahaan juga harus membantu menjelaskan spare part yang ditawarkan ke konsumen.
2. Kualitas pelayanan pihak PT Aneka Dunia Parts di Pontianak perlu memperhatikan beberapa indikator yang dianggap sangat penting bagi responden namun kinerjanya belum optimal seperti karyawan memberikan perhatian serius terhadap anda ketika spare part yang anda butuh sedang kehabisan *stock*, sehingga tidak terlalu membutuhkan waktu lama untuk terima spare part yang di pesan.
3. Harga pihak PT Aneka Dunia Parts di Pontianak perlu memperhatikan dengan baik karena tidak hanya harga yang sesuai harga distributor, pembayaran secara kredit dan persaingan harga, sebaiknya perusahaan bisa lebih menggunakan promosi dan kualitas pelayanan agar perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang setia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing: Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ( Judul asli : Principles of Marketing), edisi kedelapan, Jilid 2. Penerjemah Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran* (Judul asli : Marketing Management), edisi kesebelas, jilid 2. Penerjemah PT Indeks, 2005
- \_\_\_\_\_. dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, edisi pertama, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Payne, Andrian. *The Essence of Service Marketing Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi and Person Education, 2000
- Priyatno, Duwi. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, edisi I. Yogyakarta: Andi, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011