

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chemical* Di Pt. Kimia Jaya Utama

Naomi Desty Ayu Lestari

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia
Jl. Soekarno-Hatta No. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung, Jawa Barat 40226
naomidestyal@student.inaba.ac.id

Mochammad Mukti Ali

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia
Jl. Soekarno-Hatta No. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung, Jawa Barat 40226
mochammad.mukti@inaba.ac.id

Article's History:

Received 4 December 2024; Received in revised form 15 December 2024; Accepted 1 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Lestari, N. D., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chemical* Di Pt. Kimia Jaya Utama. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 643-653. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2055>

Abstrak:

PT. Kimia Jaya Utama merupakan perusahaan yang Memberikan layanan dalam bentuk perencanaan instalasi untuk pengolahan air bersih dan limbah. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan berbagai macam produk *chemical* untuk pengolahan air bersih. Terdapat permasalahan mengenai penurunan penjualan produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama yang diduga disebabkan oleh: 1) harga yang tidak kompetitif, 2) pelayanan yang kurang memuaskan, dan 3) promosi yang kurang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *chemical* di PT. Kimia Jaya Utama. Penelitian ini menerapkan metode *verifikatif* dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kondisi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian tergolong kurang baik, 2) harga memberikan arah pengaruh negatif, yang artinya jika harga ditingkatkan maka akan menurunkan keputusan pembelian, 3) kualitas pelayanan memberikan arah pengaruh positif, yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan ikut meningkatkan keputusan pembelian, 4) promosi memberikan arah pengaruh positif, yang artinya jika promosi ditingkatkan maka akan ikut meningkatkan keputusan pembelian, dan 5) harga, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

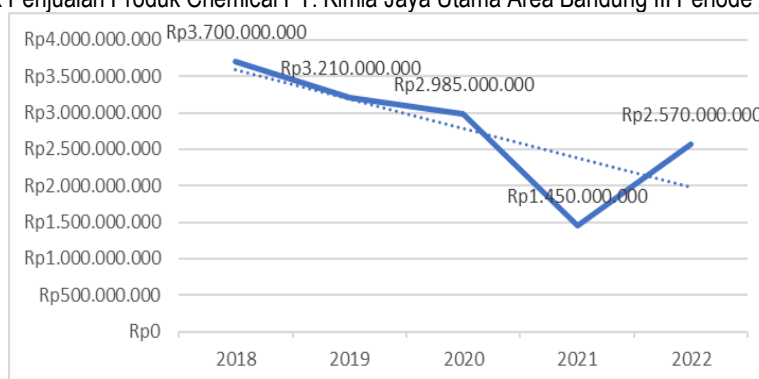
Perkembangan bisnis saat ini semakin ketat sehingga menyebabkan persaingan yang ketat pula bagi setiap pelaku bisnis. Hal ini membuat konsumen juga semakin kritis dalam menentukan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis adalah di sektor pelayanan. Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau *service* kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain (Sulistiyawati, 2022).

Salah satu perusahaan yang berfokus di bidang pelayanan yaitu PT. Kimia Jaya Utama. Perusahaan ini menyediakan jasa dalam bentuk perencanaan instalasi pengolahan air bersih dan limbah. PT. Kimia Jaya Utama telah bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang bergerak di bidang properti, seperti hotel, perkantoran, apartemen, rumah sakit, dan klinik, di bidang tekstil, serta di bidang industri logam berat. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan berbagai macam produk peralatan untuk pengolahan air, seperti *sand filter*, *carbon filter*,

cartridge filter, Ultra Filtration (UF), serta berbagai produk *chemical* lainnya, di antaranya yaitu *softener* yang mengandung kalsium (Ca), *magnesium* (Mg), *natrium* (Na), dan *chlorin*.

Mengingat banyaknya bisnis serupa yang bermunculan, tentu hal ini sangat penting untuk diperhatikan. Dalam menjalankan roda perusahaan, PT. Kimia Jaya Utama memiliki strategi untuk dapat lebih unggul dibanding pesaing agar memenangkan persaingan dan menguasai pasar, salah satunya yaitu melalui penetapan harga, pelayanan yang optimal kepada konsumen, serta promosi pada segmen yang tepat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. PT. Kimia Jaya Utama menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan selalu tertarik dengan hal-hal baru menjadi motivasi bagi perusahaan untuk terus menciptakan keunggulan bersaingnya. Berikut ini terdapat permasalahan mengenai penurunan penjualan produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama Area Bandung III:

Gambar 1 Grafik Penjualan Produk Chemical PT. Kimia Jaya Utama Area Bandung III Periode 2018-2022 (Rupiah)



Sumber: Corporate Secretary PT. Kimia Jaya Utama, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama Area Bandung III yang ditunjukkan dalam bentuk rupiah mengalami fluktuasi cenderung menurun dari tahun 2018 hingga 2022. Adapun Area Bandung III PT. Kimia Jaya Utama meliputi wilayah Majalaya, Cinunuk, Cipadung, Rancaekek, dan Dangdeur. Penurunan penjualan ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum dapat dikatakan tinggi, sebagaimana menurut Yuliana (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan berbanding lurus dengan jumlah konsumen dan keuntungan perusahaan, keputusan pembelian yang rendah menandakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan beralih ke kompetitor sehingga jumlah konsumen dan keuntungan perusahaan pun akan berkurang.

Terdapat suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka, oleh karena itu dalam membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan kelayakan harga dengan perbandingan manfaatnya. Harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan keputusan pembelian, yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas (Kambali, 2020).

Persaingan di dunia pemasaran bukan hanya persaingan dalam hal membuat dan memasarkan produk yang saja, akan tetapi sudah berkembang menjadi persaingan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan keadaan seperti itu perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki manfaat dan harga yang pantas (*reasonable*) sesuai dengan daya beli masyarakat. Peneliti melakukan survey awal terhadap 30 konsumen untuk membuktikan bagaimana harga produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama. Dari hasil survey diperoleh informasi yaitu: 1) 80% konsumen menyatakan bahwa harga produk *chemical* yang ditawarkan oleh PT. Kimia Jaya Utama tidak kompetitif jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan 2) 33% konsumen menyatakan bahwa harga produk *chemical* yang ditawarkan oleh PT. Kimia Jaya Utama tidak sesuai dengan kualitas produknya. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa harga produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama belum dapat dikatakan baik.

Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain harga adalah kualitas pelayanan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, PT. Kimia Jaya Utama menjalankan dua fungsi sekaligus dalam kegiatan bisnisnya, baik menjual produk peralatan pengolahan air, maupun penyedia jasa perencanaan

instalasi pengolahan air bersih dan limbah. Oleh karena itu, PT. Kimia Jaya Utama dituntut agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas guna menarik minat konsumen dan juga dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tidak pindah ke pesaing. Peneliti kembali melakukan survey awal terhadap 30 konsumen untuk membuktikan bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Kimia Jaya Utama. Dari hasil survey diperoleh informasi yaitu: 1) 30% konsumen menyatakan bahwa dari segi bukti fisik/*tangible*, produk yang ditawarkan PT. Kimia Jaya Utama tidak lengkap (beragam), 2) 63% konsumen menyatakan bahwa dari segi daya tanggap/*responsiveness*, karyawan PT. Kimia Jaya Utama tidak memberikan informasi yang mudah dipahami, dan 3) 80% konsumen menyatakan bahwa dari segi jaminan/*assurance*, PT. Kimia Jaya Utama tidak memastikan seluruh rangkaian proses instalasi berjalan dengan lancar. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Kimia Jaya Utama belum dapat dikatakan baik.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan kualitas pelayanan adalah promosi. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh seseorang untuk membagikan informasi kepada orang lain dalam upaya kegiatan pemasaran. Mengingat kondisi saat ini dimana era teknologi identik dengan penggunaan internet, media sosial tentunya dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Melalui media yang tepat untuk memasarkan atau mempromosikan produknya, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dengan memanfaatkan jaringan internet ini (Narottama & Moniaga, 2022). Peneliti kembali melakukan survey awal terhadap 30 konsumen untuk membuktikan bagaimana promosi pada PT. Kimia Jaya Utama. Dari hasil survey diperoleh informasi yaitu: 1) 50% konsumen menyatakan bahwa dari segi pesan promosi, PT. Kimia Jaya Utama tidak menyampaikan pesannya dengan jelas, 2) 70% konsumen menyatakan bahwa dari segi media promosi, PT. Kimia Jaya Utama tidak menyampaikan pesannya melalui media yang sering digunakan seperti media sosial, dan 3) 56% konsumen menyatakan bahwa dari segi waktu promosi, durasi penyampaian pesan oleh PT. Kimia Jaya Utama tidak dilakukan dalam jangka waktu panjang.

Penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Octadyla (2023) menyatakan bahwa kegiatan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk meneliti keputusan pembelian dari faktor harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai pembaharuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Diharapkan melalui harga yang *affordable*, pelayanan yang berkualitas, serta promosi yang menarik, PT. Kimia Jaya Utama mampu meningkatkan keputusan pembelian baik dalam penjualan produknya maupun penggunaan jasanya.

Tinjauan Pustaka

Harga

Harga suatu produk merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan digunakan. Harga dapat menjadi suatu identitas yang akan menimbulkan persepsi mengenai baik buruknya suatu produk. Harga juga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Menurut Tjiptono (2016:218), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan.

Menurut Herlambang (2014:57), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang ataupun jasa. Pada penelitian ini, pengukuran harga dilakukan menggunakan dua dimensi utama yang mencirikan harga menurut Stanton (2013:13) yaitu: 1) persepsi kualitas, dan 2) persepsi biaya yang dikeluarkan.

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan di dalam pemasaran dinilai dari seberapa jauh sifat dan karakteristik suatu pelayanan dapat menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mencakup tingkat baik buruknya suatu pelayanan. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:56), kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:85), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada penelitian ini, sebuah pelayanan dapat diketahui baik atau buruk kualitasnya berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) menurut Kotler dan Keller (2018:284) yaitu: 1) bukti fisik (*tangibles*), 2) empati (*empathy*), 3) kehandalan (*reliability*), 4) daya tanggap (*responsiveness*), dan 5) jaminan (*assurance*).

Promosi

Dalam bidang pemasaran, promosi memainkan peran penting karena melibatkan upaya pemasar untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi. Melalui kegiatan promosi diharapkan konsumen yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga melakukan pembelian yang selalu mengingat produk tersebut, bahkan loyal pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2014:204), promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, serta berbagai aktivitas lain yang dilakukan dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada penelitian ini, terdapat empat indikator keberhasilan suatu kegiatan promosi menurut Kotler dan Keller (2018:272) yaitu: 1) pesan promosi, 2) media promosi, 3) waktu promosi, dan 4) frekuensi promosi.

Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan *Stakeholder* dalam suatu perusahaan perlu diperhatikan karena memiliki perilaku dan persepsi yang bervariasi. Konsumen memiliki potensi untuk memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan perlu berusaha memenangkan hati konsumen dan menciptakan citra positif di matanya. Menurut Kotler & Keller (2018:141) menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain, sehingga akhirnya membeli merek yang paling disukai dengan mempertimbangkan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Alma (2014:96) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pada penelitian ini, alat keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan lima keputusan menurut Kotler & Keller (2018:176) yaitu: 1) pemilihan produk, 2) pemilihan merek, 3) pemilihan saluran pembelian, 4) pemilihan waktu pembelian, 5) pemilihan jumlah pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dijawab dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan pustaka, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

H₂ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

H₄ : Terdapat pengaruh antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan

Metodologi

Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:55), metode verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menilai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kimia di PT. Kimia Jaya Utama.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:215) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek penelitian dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun populasi dalam penelitian ini

yaitu konsumen produk *chemical* di PT. Kimia Jaya Utama yang jumlahnya sebanyak 1.250 orang pada tahun 2022 (Sumber: *Corporate Secretary* PT. Kimia Jaya Utama, 2023). Pemilihan anggota populasi yang akan digunakan sebagai sampel menggunakan teknik *non-probability* dan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan sampel yaitu sebagian dari populasi. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sekitar 100 orang yang merupakan konsumen produk kimia di PT. Kimia Jaya Utama, karena sampel yang berjumlah kurang lebih 100 orang mungkin dapat mencerminkan populasi yang ada secara akurat

Teknik Analisis Data

Analisis analisis yang akan dilakukan penulis akan dilakukan dengan cara deskriptif melalui distribusi tanggapan responden, dan verifikatif yang menggunakan bantuan software SPSS. Adapun analisis verifikatif terdiri dari beberapa pengujian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linear dapat dilaksanakan setelah model penelitian ini memenuhi persyaratan, seperti lulus dari asumsi klasik. Menurut Santoso (2012:240), pengujian asumsi klasik melibatkan model regresi yang digunakan untuk peramalan, di mana model yang baik adalah yang memiliki kesalahan peramalan sekecil mungkin. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas..

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari satu (Sugiyono, 2017). Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat sebagai berikut:

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

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

e : Standar Error

3. Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menyatakan bahwa esensi koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, dimana nilai yang kecil menunjukkan penjelasan yang terbatas terhadap variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen..

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu pengujian hipotesis parsial (uji t) dan pengujian hipotesis simultan (uji F). Uji t digunakan untuk menunjukan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan adalah jika nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima/didukung. Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara kolektif terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji F adalah jika nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima/didukung.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian meliputi analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Peneliti terlebih dahulu menganalisis tanggapan responden mengenai harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian melalui analisis deskriptif. Data yang diperoleh dari penyebaran 100 kuesioner telah melewati dan memenuhi syarat uji validitas

dan uji reliabilitas. Dengan demikian, semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dipergunakan untuk mengukur variabel yang sedang diselidiki.

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Pernyataan 1	3,08	Kurang
2	Pernyataan 2	3,26	Kurang
3	Pernyataan 3	3,09	Kurang
4	Pernyataan 4	3,53	Baik
Rata-rata Keseluruhan		3,24	Kurang

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2023

Tabel di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai harga produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama secara keseluruhan berada dalam kategori kurang baik dengan rata-rata 3,24, karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Kondisi ini memberikan kesan bahwa nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang tergolong belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal-hal yang menjadi hambatan dalam kurang optimalnya penetapan harga pada produk *chemical* PT. Kimia Jaya Utama yaitu: 1) kurangnya kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitasnya, 2) kurangnya kompetitif harga produk *chemical* jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Pernyataan 1	3,54	Baik
2	Pernyataan 2	3,29	Kurang
3	Pernyataan 3	3,23	Kurang
4	Pernyataan 4	3,40	Baik
5	Pernyataan 5	3,20	Kurang
6	Pernyataan 6	3,04	Kurang
7	Pernyataan 7	3,91	Baik
8	Pernyataan 8	3,07	Kurang
9	Pernyataan 9	3,53	Baik
10	Pernyataan 10	3,48	Baik
Rata-rata Keseluruhan		3,37	Kurang

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2023

Tabel di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada PT. Kimia Jaya Utama secara keseluruhan berada dalam kategori kurang baik dengan rata-rata 3,37, karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Kondisi ini memberikan kesan bahwa penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan tergolong belum optimal. Hal-hal yang menjadi hambatan dalam kurang optimalnya kualitas pelayanan pada PT. Kimia Jaya Utama yaitu: 1) kurangnya kemudahan dalam mengakses lokasi untuk membeli produk, 2) kurangnya kesungguhan karyawan dalam memberikan solusi, 3) kurangnya kecepatan prosedur pelayanan dalam membeli produk.

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No.	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Pernyataan 1	3,32	Kurang
2	Pernyataan 2	3,23	Kurang
3	Pernyataan 3	3,09	Kurang
4	Pernyataan 4	3,20	Kurang
5	Pernyataan 5	3,53	Baik
6	Pernyataan 6	3,58	Baik
7	Pernyataan 7	3,54	Baik
8	Pernyataan 8	3,16	Kurang
Rata-rata Keseluruhan		3,33	Kurang

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2023

Tabel di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai promosi pada PT. Kimia Jaya Utama secara keseluruhan berada dalam kategori kurang baik dengan rata-rata 3,33, karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Kondisi ini memberikan kesan bahwa upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli tergolong belum optimal. Hal-hal yang menjadi hambatan dalam kurang optimalnya promosi pada PT. Kimia Jaya Utama yaitu: 1) kurangnya kejelasan kata-kata dalam penyampaian promosi, 2) kurangnya kemudahan untuk memahami pesan promosi, 3) kurangnya pemanfaatan media yang sering digunakan seperti sosial media dalam kegiatan promosi.

Tabel 4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Rata-rata	Keterangan
1	Pernyataan 1	3,20	Kurang
2	Pernyataan 2	3,53	Baik
3	Pernyataan 3	3,67	Baik
4	Pernyataan 4	3,11	Kurang
5	Pernyataan 5	3,12	Kurang
6	Pernyataan 6	3,04	Kurang
7	Pernyataan 7	3,46	Baik
8	Pernyataan 8	3,69	Baik
9	Pernyataan 9	3,24	Kurang
10	Pernyataan 10	3,58	Baik
Rata-rata Keseluruhan		3,36	Kurang

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2023

Tabel di atas menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada PT. Kimia Jaya Utama secara keseluruhan berada dalam kategori kurang baik dengan rata-rata 3,36, karena berada pada interval 2,60 – 3,39. Kondisi ini memberikan kesan bahwa perilaku yang timbul karena adanya rangsangan sehingga akhirnya konsumen membeli suatu merek dengan mempertimbangkan keuntungan serta kerugiannya masing-masing tergolong belum optimal. Hal-hal yang menjadi hambatan dalam kurang optimalnya keputusan pembelian pada PT. Kimia Jaya Utama yaitu: 1) kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan kualitasnya jika dibandingkan dengan *brand* lain, 2) kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan harga, 3) kurangnya kemudahan produk untuk dibeli/didapatkan.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.5620153
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.081
	Negative	-.074
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.500 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Tabel uji normalitas di atas menjelaskan bahwa tingkat signifikansi pada variabel penelitian berada di atas α 0.05 ($0.500 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian terdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HA	.727	1.145
	KUA	.727	1.145
	PRO	.727	1.145

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, Dengan mendapatkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel independen..

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.170	.052		1.718			
	HA	.337	.276	.283	4.382	.071	.727	1.145
	KUA	.221	.148	.276	4.206	.064	.727	1.145
	PRO	.208	.109	.188	3.174	.082	.727	1.145

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel independen menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Terlihat dari tidak adanya variabel bebas yang memiliki signifikansi di bawah 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dengan menggunakan Uji Glejser tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas.

Dikarenakan seluruh hasil dari pengujian asumsi klasik telah memenuhi syarat, maka pengujian hipotesis dan analisis regresi linear dapat dilakukan karena data dalam penelitian ini terbebas dari adanya gejala normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	.252		3.271	.000
	HA	-.626	.245	-.527	-5.486	.000
	KUA	.311	.231	.225	7.392	.017
	PRO	.505	.183	.410	3.381	.023

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut::

$$Y = 0,227 - 0,626X_1 + 0,311X_2 + 0,505X_3$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Harga
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- X₃ = Promosi

Dari persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi yaitu:

- a = 0,227 artinya jika harga, kualitas pelayanan, dan promosi Jika nilainya sama dengan nol (0), keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,227.
- b1 = 0,626 bertanda negatif artinya jika harga meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,626.
- b2 = 0,311 bertanda positif artinya jika kualitas pelayanan Meningkat dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,311.
- b3 = 0,505 bertanda positif artinya jika promosi meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,505.

3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.590	.361006

a. Predictors: (Constant), HA

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi (R square) mencapai 0,588 atau 58,8%. Artinya harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama sebesar 58,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.386	.377	.503127

a. Predictors: (Constant), KUA

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,386 atau 38,6%. Artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kimia Jaya Utama sebesar 38,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.482	.485327

a. Predictors: (Constant), PRO

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,477 atau 47,7%. Artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama sebesar 47,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.681	.274813

a. Predictors: (Constant), PRO, HA, KUA

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,675 atau 67,5%. Artinya harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kimia Jaya Utama sebesar 67,5% dan Sementara itu, sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dijelajahi dalam penelitian ini.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.227	.252		3.271	.000
	HA	-.626	.245	-.527	-5.486	.000
	KUA	.311	.231	.225	7.392	.017
	PRO	.505	.183	.410	3.381	.023

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, diketahui hasil pengujian hipotesis untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,486 dan t table sebesar 1,984 (t tabel untuk 100 sampel = 1,984). Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,486 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya harga terbukti dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama.

Selanjutnya berdasarkan tabel yang disajikan di atas, diketahui juga hasil pengujian hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,392 dan t table sebesar 1,984 (t tabel untuk 100 sampel = 1,984). Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,392 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya kualitas pelayanan terbukti dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kimia Jaya Utama.

Adapun hasil pengujian hipotesis untuk variabel promosi, diketahui nilai t hitung adalah sebesar 3,381 dan t table sebesar 1,984 (t tabel untuk 100 sampel = 1,984). Dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,381 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya promosi terbukti dapat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kimia Jaya Utama.

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.427	3	3.815	28.316	.000 ^b
	Residual	4.190	96	.173		
	Total	10.617	99			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), PRO, HA, KUA

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung sebesar 28,316 dan F table sebesar 3,08 (F tabel untuk 100 sampel = 3,08). Dikarenakan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $28,316 > 3,08$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya harga, kualitas pelayanan, dan promosi terbukti secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *chemical* pada PT. Kimia Jaya Utama.

Kesimpulan

Secara umum penelitian ini menggunakan sebanyak 100 sampel konsumen produk *chemical* PT. Kimia Jaya Utama dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Variabel pada penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, serta promosi untuk variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi dapat menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti yang ditunjukkan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan ini masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh sebab itu, perlu adanya penambahan beberapa variabel lainnya yang sekiranya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga ke depannya diharapkan penelitian ini dapat menjadi semakin lebih baik seperti lokasi, kualitas produk, dan strategi promosi lainnya. Untuk memperluas pemanfaatan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya membatasi diri pada PT. Kimia Jaya Utama sebagai objek penelitian, melainkan dapat memilih objek penelitian lainnya.

Referensi

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Bandung: Satu Nusa.
- Dwijantoro, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2.
- Erinawati, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan, *Jurnal Valuasi Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing. Sixteenth Edition Global Edition*, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke dua belas. Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Maretiana, R. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Riffa Store, *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, No. 3.
- Mulyadi, N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 3.
- Octalyda, M. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan dari Perspektif Ekonomi Islam pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1.
- Polla, F. C. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Manado Unit Jalan Sea, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4.
- Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, J. B. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 16, No. 1.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Setiadi, N, J. (2011). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Stanton, W, J. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Swastha, B. D. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.