

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG PADA  
PT MULTI MEDIA PERSADA**

**Virgin Maria Setitit<sup>1</sup>**

**Ivonne Angelic Umboh<sup>2</sup>**

**Patricia G. J. Petrus<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Katolik De La Salle Manado<sup>1,2,3</sup>

**ABSTRACT**

The research aims to analyze and determine the influence of price, promotion and service quality on the decision to purchase Samsung cellphones at PT Multi Media Persada. This research is a type of quantitative method research using questionnaire data distributed to customers at PT Multi Media Persada, management of questionnaire data. The results of the t test show that variable X1, namely price, X2, namely promotion, and variable x3, namely service quality, have a partially significant influence on variable Y, namely purchasing decisions. Meanwhile, the F test states that perceptions of price, promotion and service quality have a significant influence simultaneously on purchasing decisions

***Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Purchase Decision***

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada PT Multi Media Persada. Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode kuantitatif dengan menggunakan data kuisioner yang disebarakan kepada pelanggan di PT Multi Media persada, pengelolaan data kuisioner. Hasil uji t menyajikan hasil bahwa variable X1 yaitu harga, X2 yaitu promosi dan variable x3 yaitu kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk uji F, menyatakan bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

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

**PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan tertentu, salah satunya untuk memperoleh keuntungan dalam bisnisnya. Bisnis merupakan suatu perusahaan yang menjalankan bisnis atau sebuah usaha dalam bentuk produk atau pun jasa yang dapat digunakan oleh setiap orang (Taufik & Ayuningtyas, 2020)

Perusahaan PT Multi Media Persada merupakan perusahaan distributor penjualan alat telekomunikasi *smartphone* Samsung. Seperti yang diketahui *Handphone* Samsung merupakan salah satu produk unggul di dunia dan sudah dikenal oleh masyarakat. *Handphone* Samsung merupakan sebuah merek yang sangat *update* terhadap teknologi terbaru dalam dunia telekomunikasi. Meskipun harga *Handphone* Samsung dapat dikatakan mahal namun kualitas dan kecanggihan dari produk

tersebut sangat terjamin, sehingga ketika orang memakai produk tersebut memiliki kepuasan tersendiri. Jika dikatakan, Samsung telah memiliki pasar sendiri sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dan berminat terhadap *handphone* Samsung tersebut.

Pada perusahaan PT Multi Media Persada, terjadi penurunan penjualan. Akibat pandemi ini mempengaruhi daya beli masyarakat yang kurang. Daya beli masyarakat menurun karena pendapatan yang berkurang atau bisa terjadi juga karena belum membutuhkan produk tersebut. Selain daya beli masyarakat yang menurun, terbatasnya stok produksi. Terbatasnya stok produk berpengaruh terhadap keterbatasan stok yang dipasok sehingga harga semakin naik. Persaingan bisnis yang semakin ketat terutama toko online. Orang dapat dengan mudah membeli secara langsung tanpa datang ke toko, dan juga banyak kompetitor kompetitor yang baru dan sejenis yang menjual dengan harga lebih standar atau yang lebih murah.

Perusahaan PT Multi Media Persada menawarkan harga *handphone* Samsung dari harga yang paling terendah sekitar Rp 1.249.000 sampai dengan harga yang paling tinggi Rp 26.999.000. Harga produk Samsung pada perusahaan ini merupakan harga nasional dalam arti penjualan produk ini di ritel manapun tetap sama. Harga produk Samsung akan naik jika stok produksi berkurang dan permintaan di pasar meningkat. Harga produk Samsung bervariasi sesuai dengan tipe, kualitas, dan juga penyimpanan.

Perusahaan harus memiliki strategi dan kreativitas dalam meningkatkan penjualan agar mencapai target penjualan. Promosi dan kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap penjualan di perusahaan. Pada perusahaan PT Multi Media Persada, para *sales* mengenalkan produk samsung dengan cara *broadcast flyer* (mempromosikan dalam bentuk poster dan dalam bentuk sebuah video dalam durasi yang pendek). Promosi setiap hari melalui media sosial sebagai salah satu cara mempromosikan produk, melakukan promo *handphone* dengan harga spesial untuk produk-produk tertentu, melakukan *mobile selling* atau penjualan melalui *handphone*. Melakukan pelayanan menerima pesan dengan cara COD (*cash on delivery*) untuk mempermudah pelanggan yang mau memesan lewat *handphone* atau pelanggan yang tidak bisa ke ritel untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan disetiap bisnis, karena kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap penjualan. Pada perusahaan PT Multi Media Persada, melakukan *service excelen*, senyum, salam, sapa dengan ramah kepada para pelanggan yang datang ke ritel. Memberikan pelayanan yang maksimal, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan, para *sales* dibekali dengan produk *knowladge* yang memadai tentang produk-produk Samsung, melalui training dan edukasi. Para *sales* juga diberikan atribut seragam dan penampilan yang menarik untuk menarik pelanggan. Para *sales* juga diminta untuk bisa menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan berjualan secara online, mendapat pelanggan secara online. Misalnya lewat *Facebook*, *Instagram* dan sosial media lainnya.

Peneliti memilih perusahaan PT Multi Media Persada, karena sebelumnya peneliti telah melakukan kerja praktek selama 10 minggu di perusahaan tersebut. Dan peneliti telah melihat aktivitas penjualan secara langsung. Yang peneliti amati yaitu kurangnya daya beli masyarakat sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan sehingga peneliti memilih judul penelitian dengan tiga variabel yaitu persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Maka judul yang peneliti ambil yaitu “pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada PT Multi Media Persada”.

## **LANDASAN TEORI**

Harga, salah satunya faktor yang diputuskan pelanggan dalam menentukan agar dapat melakukan pembelian terhadap produk serta jasa. Menyesuaikan harga dengan kualitas yang akan ditawarkan dan harus menjadi perhatian untuk menghasilkan citra terbaik Persepsi kualitas juga merupakan salah satu elemen dari ekuitas merek. Kualitas yang dirasakan dapat diperhitungkan oleh konsumen saat menentukan dan memilih produk mana yang harus dibeli. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk bagus atau baik, konsumen akan memiliki minat dan peduli terhadap informasi yang di dapat tentang produk itu dan membelinya. Sehingga perusahaan menjaga kualitas produk untuk bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat. (Sandy & Aquina, 2022).

Sandy & Aquina, 2022 mengatakan ada 4 indikator mengenai harga yaitu:

1. Harga yang terjangkau
2. harga yang sesuai dengan kualitas produk serta pelayanan.
3. Saingan harga.
4. Harga sesuai dengan manfaat.
5. Pembeli produk mendapatkan aksesoris lainnya
6. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa

Promosi merupakan aliran informasi atau kepercayaan yang dapat mengarahkan individu atau organisasi agar dapat mengambil tindakan yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Promosi juga merupakan seperangkat bentuk komunikasi yang bertujuan mempertegas, mengonfirmasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar yang ditargetkan untuk produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan, individu atau pun rumah tangga.(Ismanto, 2022).

Beberapa indikator tentang promosi bisa digunakan untuk menguukur variabel promosi (Belisa, 2018) Berikut indikatornya:

1. Cashback
2. Potongan harga
3. Iklan media sosial
4. Sampel produk
5. Kupon

Kualitas pelayanan dikatakan baik adalah sebuah masalah yang sangat penting bagi dunia. Kita perlu mengambilnya untuk mendapatkan pendidikan, dan mendapatkan pelayanan yang baik menentukan setiap faktor seperti iklan, harga, promosi, teknologi, sumber daya manusia dan lainnya

1. Ketersediaan
2. Keandalan
3. Tanggung jawab
4. Jaminan
5. Empati
6. Perusahaan dilengkapi dengan peralatan dan teknologi terkini
7. Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
8. Karyawan peduli terhadap kepentingan yang dibagikan pelanggan (konsultasi pelanggan)

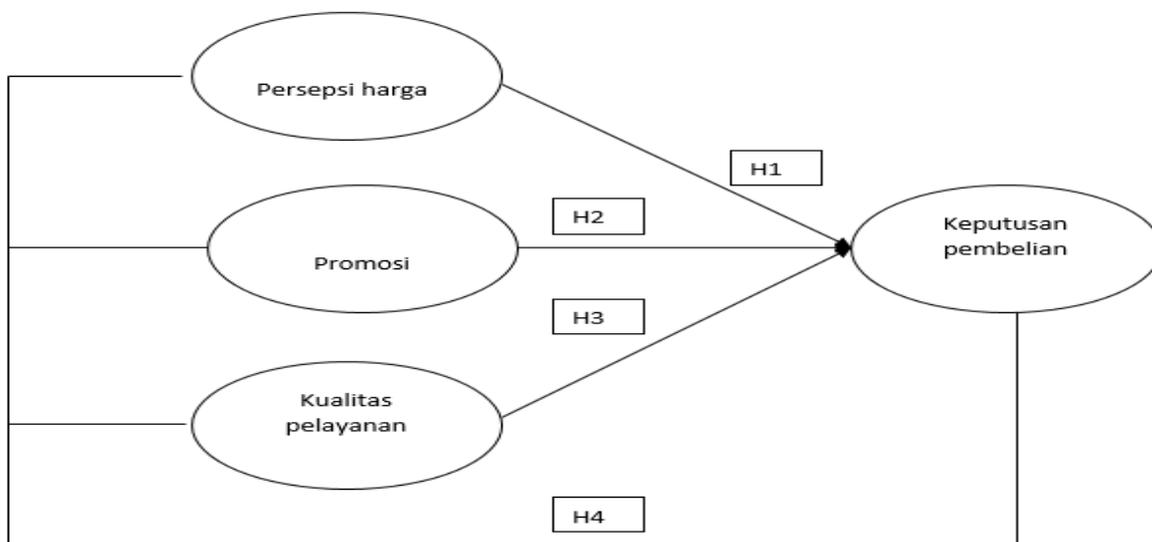
Keputusan pembelian, tindakan yang diambil supaya mengatasi masalah yang muncul dan perlu diselesaikan atau merupakan tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan tingkat biaya yang seefektif mungkin.

(Arianty & Andira, 2021)

Adapun beberapa indikator pembelian menurut (Kotler) sebagai berikut;

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Keputusan membeli merek paling disukai
3. Pembelian produk sesuai keinginan dan kebutuhan
4. Melakukan pembelian setelah mendapat rekomendasi dari teman
5. Keputusan terkait jumlah produk
6. Keputusan terkait dengan cara pembayaran
7. Waktu pembelian

### **Model Data Empirik**



### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada PT Multi Media Persada Manado, yang berlokasi di Jl. Piere Tendean Bolevard II, di gedung IT Center Manado Block C 1115. Penelitian yang dilakukan peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif. Dalam menyusun dan menganalisa data, peneliti menggunakan sistem SPSS 25 menggunakan data primer dan sekunder.

Penelitian ini menggunakan metode yaitu metode kuantitatif dengan uji T dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan. Sedangkan responden pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan PT Multi Media Persada Manado yang melakukan pembelian produk Samsung.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS 25 hasil penelitian adalah variabel X1 yaitu harga, X2 yaitu promosi, X3 yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian.

Analisis linier berganda untuk penelitian berikut ini menunjukkan bahwa harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian adalah 3,351. Jika variabel semua nol. Ketika variabel harga (X1) meningkat, variabel tersebut meningkat 0,181. pada keputusan pembelian (Y) ketika variabel promosi (X2) meningkat, koefisien determinasi variabel (Y) adalah 1,027 pada keputusan pembelian (Y). dan peningkatan dalam kualitas pelayanan (X3) mengarah ke peningkatan 0,368 pada variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,351	,878		3,816	,000
	PERSEPSI HARGA	,181	,054	,150	3,371	,001
	PROMOSI	1,027	,112	,615	9,172	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,368	,093	,252	3,952	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Hasil uji t menunjuk hasil t hitung untuk masing-masing variabel independen. Hitung nilai t harga (X1) = 3,337 > t tabel = 1,660. Oleh karena itu, persepsi harga secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil yang sama juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elisa Desi Rindra Putri tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t pada variabel independen kedua yakni nilai t hitung promosi (X2) = 9,172 > t tabel = 1,660. Maka dari itu promosi berdampak signifikansi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PT. Multi Media Persada. Penelitian ini dikutip juga dalam sebuah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Alan Wili Prakoso dan Bambang Munas Dwiyanto tentang analisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen *rown* di kota Solo. penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t variabel independen ketiga yakni nilai t hitung dari kualitas pelayanan (X3) = 3,952 > t tabel = 1,660. Maka dari itu, kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Deisy tentang analisis citra merek, harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di IT Center Manado menunjukan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian.

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig .
1	Regression	950,618	3	316,873	266,977	,000 <sup>b</sup>
	Residual	113,942	96	1,187		
	Total	1064,560	96			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, PERSEPSI HARGA						

Berdasarkan analisis uji F atau uji Simultan, harga , variabel promosi , dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 266,977 F tabel sebesar 2,70 yang berarti memiliki pengaruh bersama-sama atau simultan persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. di PT Multi Media Persada.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, nilai yang ditunjukkan sebesar 0,893 yang berarti variabel independen harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 10,7% memiliki pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Variabel 10,7% lainnya mungkin seperti kepuasan konsumen dan lainnya yang belum diteliti oleh peneliti yang bisa meningkatkan keputusan pembelian di PT Multi Media Persada.

### **KESIMPULAN**

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), serta kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). untuk pengujian F, variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OmJek” Jember. *JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia )*, 7(2), 137–156.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Belisa, N. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekan Baru. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Deisy Malonda, Lapian Joyce, M. Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di

- It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). *matrik: jurnal manajemen, strategi bisnis dan kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97– 109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu manajemen Dan Kewirusahaan*, 1(10.46306), 136.