

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANNASIKAH AQIQAH
BOYOLALI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

TOMI NUGROHO
NIM: 18.13.0039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Tomi Nugroho

NIM : 18.13.0039

Progdi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa Skripsi saya adalah plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan / menanggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia di beri sanksi dengan perundang-undangan yang berlaku.

Boyolali, Januari 2022

Yang membuat pernyataan



The image shows a handwritten signature in black ink. Below the signature is a red circular official stamp with a central emblem. To the left of the signature is a yellow rectangular stamp with the text 'SEPLUAS RUPAH' and a barcode. Below the signature and stamps is the text 'METERAI TEMPEL' and the alphanumeric code 'E4BAJX627394049'.

Tomi Nugroho

PERSETUJUAN

Nama Penyusun : Tomi Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : 18.13.0039
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANNASIKAH
AQIQAH BOYOLALI**

Surakarta, 18 Februari 2022

Mengetahui
Kepala Program Studi Manajemen

Tri Ratna Pamikasin, S.E., M.B.A.

Menyetujui
Pembimbing

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

PENGESAHAN

Nama Penyusun : Tomi Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : 18.13.0039
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANNASIKAH
AQIQAH BOYOLALI**

Telah disetujui dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta, guna melengkapi tugas-tugas dan syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen.

Disahkan di : Surakarta

Pada tanggal : 28 Februari 2022

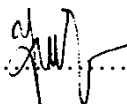
Tim Penguji Skripsi :

Tanda tangan

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
(Ketua Penguji)

(.....:)

2. Putri Maisara, S.E., M.B.A.
(Anggota)

(.....:)



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0620026601

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”.

(Imam Syafi’i)

"Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembal".

(H.R. Tirmidzi)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri”.

(Q.S. Ar Rad : 11)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

1. *Bapak dan Ibu tercinta, terima kasih atas segala doa restu, kasih sayang, dan pengorbanan yang diberikan kepada penulis.*
2. *Teman – teman tercinta*
3. *Keluarga besarku tersayang*
4. *Almamater tercinta: STIE Surakarta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali”.

Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat-syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Pada kesempatan ini perkenankan penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Pardi S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Tri Ratna Pamikatsih, S.E, M.B.A., selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan memberikan petunjuk serta mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
4. Annasikah Aqiqah yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian dan pengambilan data guna keperluan penyusunan skripsi.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa dan memohon kepada Allah SWT semoga berkenan membalas budi baik kita semua, dan penulis menyadari bahwa

penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan almamater pada khususnya.

Surakarta, Januari 2022

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANNASIKAH AQIQAH BOYOLALI

TOMI NUGROHO
18.13.0039

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (variabel independen) pada pengujian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (variabel dependen)

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 di Annasikah Aqiqah Boyolali yang terletak di Dusun Pete, Kelurahan Sudimoro, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel yang melibatkan keseluruhan populasi digunakan sebagai sampel.

Dari hasil analisis data diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial dengan hasil t hitung = 4,529 > t tabel = 0,1982 maka H_0 di tolak, berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali. Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial hasil t hitung = 3,321 > t tabel = 0,1982 maka H_0 di tolak, berarti terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali. Promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial hasil t hitung 4,423 > t tabel = 0,1982 maka H_0 di tolak, berarti terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali. Nilai koefisien determinasi atau besarnya kontribusi kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali adalah sebesar 0,657 atau 65,7%. Sedangkan 34,3% sisanya, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti tempat, kualitas produk, motivasi, dan lain-lain.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
B. Tujuan Penelitian.....	3
C. Manfaat Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori	5
B. Kerangka Pemikiran	15
C. Penelitian Terdahulu	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III : METODE PENELITIAN	19
A. Obyek Penelitian.....	19
B. Waktu Penelitian.....	19
C. Definisi Operasional Variabel	19
D. Jenis dan Sumber Data.....	21
D. Metode Pengumpulan Data	22
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
F. Metode Analisis Data.....	24
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Annasikah Aqiqah.....	34

B. Analisis Data	36
C. Pembahasan.....	53
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	15
Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel	19
Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan	38
Tabel 3. Uji Validitas Harga	39
Tabel 4. Uji Validitas Promosi	39
Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 6. Uji Reliabilitas	41
Tabel 7. Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	42
Tabel 8. Uji Multikolinieritas	43
Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas (<i>Glejser</i>)	44
Tabel 10. Uji Autokorelasi <i>Durbin – Watson</i>	45
Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 12. Uji F	52
Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Dalam filosofi manajemen pemasaran, kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya (Putri, 2017: 14-15).

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi dasar seorang konsumen dalam membeli suatu layanan baik berupa barang maupun jasa. Konsumen perlu memperhatikan kualitas, layanan produk juga yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang dipilih oleh konsumen juga sesuai dengan daya beli, harga yang terjangkau, promosi dari iklan cetak maupun elektronik, serta kemudahan akses untuk mendapatkan produk tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin perusahaan memahami konsumen dari segi kualitas pelayanan dan harga maka keputusan pembelian tinggi justru sebaliknya, jika perusahaan kurang memahami kualitas pelayanan dan harga yang sesuai maka keputusan pembelian akan rendah. Meningkatnya intensitas

persaingan menuntut pelaku bisnis untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan daripada yang dilakukan pihak pesaing lainnya.

Pelaku usaha aqiqah dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk usaha mereka. Banyak cara yang dilakukan untuk dapat menarik konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, seperti mendengarkan keluhan, merespon pertanyaan serta melayani dengan cepat dan tepat. Selain pelayanan, pihak Annasikah Aqiqah juga memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan usaha aqiqah lain dengan barang yang sama. Untuk waktu-waktu tertentu, Annasikah Aqiqah juga memberikan potongan harga pada tabel harga setiap produk. Harga ini menjadi faktor yang sangat dominan untuk konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain itu juga adanya promosi kepada konsumen menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian. Dengan adanya promosi, pihak Annasikah Aqiqah bisa membuat konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia berlangganan. Disinilah perlu adanya promosi yang terarah karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka akan dilakukan penelitian mengenai : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah ?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam penelitian serupa selanjutnya, manfaat yang dimaksud antara lain :

1. Manfaat bagi penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan ataupun dunia industri, mengenai masalah masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan tindak lanjut dengan penelitian yang baru.

D. Manfaat Penelitian Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat kepuasan, harga, dan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:181) menjelaskan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan didapat.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan keputusan adalah bentuk tindakan dari dua pilihan atau lebih pilihan alternatif.

Dalam setiap keputusan pembelian terdapat struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen secara bebas menggunakan uang nya untuk melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan memusatkan perhatiannya untuk konsumen yang memiliki niat beli setelah memiliki beberapa alternatif yang ada.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibelinya. Keputusan tersebut meliputi: warna, ukuran, kualitas dan manfaat produk tersebut.

c. Keputusan tentang merek.

Konsumen memilih untuk merek apa yang akan dipilihnya. Pemasar berkewajiban untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjual.

Konsumen mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.

f. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Tersedianya dana sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

g. Keputusan tentang cara membayar.

Konsumen mengambil keputusan metode atau cara pembayaran tentang produk yang akan dibeli, baik secara tunai atau cicilan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa struktur keputusan pembelian yang ada dalam diri konsumen berjumlah tujuh komponen.

Ketujuh komponen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289)

Bentuk keputusan konsumen akan disesuaikan dengan masalah dan alternatif pilihan yang tersedia ketika konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Swastha dan Irawan,2002:18).

Berdasarkan penjelasan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menurut peneliti adalah kemauan dan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pertimbangannya untuk membeli ataupun memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan / jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan atau jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi

pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas

pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1) Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2) Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5) Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

3. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Swastha (2001: 43) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001: 184) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu

barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2001: 75) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia,

kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu.

Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2001: 147).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001: 89).

Berdasarkan pengertian dari para ahli, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan satuan nilai yang sudah ditetapkan untuk memperoleh manfaat suatu produk yang dikehendaki.

4. Promosi

Suatu produk atau jasa tidak akan dibeli dan digunakan bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dan dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Promosi berguna untuk mempengaruhi konsumen untuk memberi perhatiannya pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen sebagai pelaku industri.

Michael Ray dalam Morissan (2015:16) mendefinisikan promosi adalah: “kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan”.

Menurut Julian Cummins dalam Rangkuti (2018:177) mendefinisikan promosi adalah: “serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya dibatasi jangka wktu tertentu”.

Menurut Rambat Lupyadi dalam Rangkuti (2018:177) mendefinisikan promosi adalah: “sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

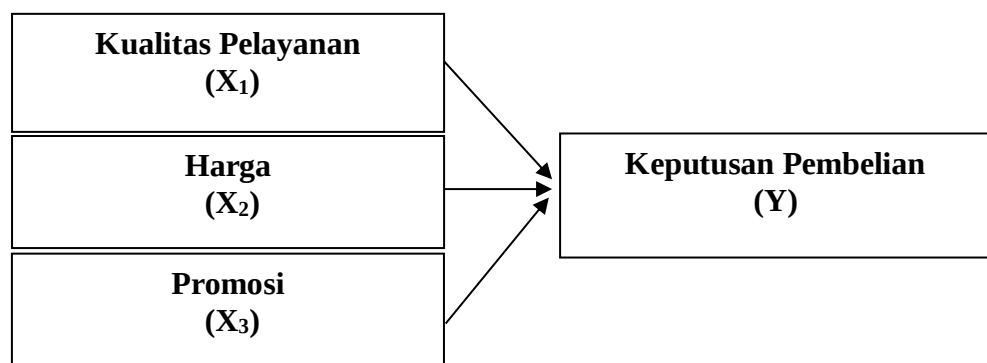
Menurut Evan dan Berman dalam Abubakar (2018:25) mendefinisikan promosi adalah: “segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan

orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu ataupun rumah tangga”.

Sehingga, peneliti beranggapan bahwa promosi merupakan salah satu cara memperkenalkan suatu produknya baik produk baru ataupun yang sudah ada kedalam suatu sasaran pasar yang dikehendaknya dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan suatu produk.

B. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan:

Variabel Bebas (X₁) : Kualitas Pelayanan, dan

Variabel Bebas (X₂) : Harga

Variabel Bebas (X₃) : Promosi

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————> : Garis pengaruh Parsial

C. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian” dan pengaruh sumbangan produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2 %, dengan demikian beberapa variabel tersebut menjadi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Dwi Wininggar (2019) dengan judul “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015”. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan instrumen angket. Oleh karena itu, hipotesis terdapatnya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan ekonomi

syariah IAIN Metro angkatan 2015 terbukti dengan koefisien determinasi yang menunjukkan nilai 64% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang digunakan peneliti.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus UD. Rizky Barokah Bolongbendo)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi kasus UD. Rizky Barokah Bolongbendo). Penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rizky Barokah di Balongbendo”, memiliki nilai koefisien beta terbesar yaitu 0.426 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel lain.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga atau menduga-duga, karena masih harus dibuktikan kebenarannya melalui riset atau penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali.

2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali.
3. Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali, dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali. Dengan semakin bersaingnya harga dengan produk serupa, keputusan pembelian juga dapat meningkat.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali. Hal ini ditunjukkan dengan ditingkatkannya promosi akan berjalan sejajar dengan tingkat keputusan pembelian yang semakin tinggi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dengan harapan tingkat keputusan pembelian di Annasikah Aqiqah Boyolali bisa bertahan bahkan bisa meningkat, adapun saran yang bisa diberikan yaitu :

1. Annasikah Aqiqah sebaiknya meningkatkan kinerja pemasaran untuk memberikan informasi lebih tentang Annasikah Aqiqah agar konsumen yang menjadi sasaran pemasaran mengetahui dan mengingat Annasikah Aqiqah ketika hendak memilih jasa layanan aqiqah.

2. Annasikah Aqiqah sebaiknya dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk ataupun kualitas layanan karena merupakan peluang dan keunggulan bersaing dalam membangun tingkat kepercayaan konsumen. Jika hal tersebut dipertahankan bahkan ditingkatkan, Annasikah Aqiqah akan menjadi jasa layanan aqiqah yang dipercaya konsumen.
3. Seiring berkembangnya zaman, media sosial sangat berguna dalam bidang pemasaran. Tidak terkecuali dengan penggunaan media sosial oleh Annasikah Aqiqah. Namun, pengungkahan di media sosial untuk pemasaran masih belum sering dilakukan. Oleh karenanya, sebaiknya Annasikah Aqiqah lebih memanfaatkan hal tersebut guna meningkatkan pemasaran atau sekedar memperkenalkan produk dan layanan jasa aqiqah.
4. Annasikah Aqiqah sebaiknya memperbaiki sistem administrasi dan dokumentasi. Hal ini dikarenakan saat dilakukannya observasi oleh peneliti ke lokasi penelitian, Annasikah Aqiqah tidak memiliki dokumentasi atau bahkan pencatatan pesanan secara lengkap dari waktu ke waktu. Padahal dengan sistem administrasi dan dokumentasi yang baik bisa dijadikan bahan evaluasi guna meningkatkan tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M., Morrison. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Abdurahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran..* Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2002, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke 2*. Yogyakarta. Liberty.
- Bisri, Mohammad. 2013. *Statistik*. Jakarta: Penerbit: ISBN.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. vol. 100-125. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Marketing Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A, Zeithaml, Berry. 2011. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 – 50.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali : Universitas Udayana
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT Untuk Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan. 2008. *Customer Behavior. Seven Edition*: New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Sentosa, 2000, *Statistik, Edisi Keenam*, Jakarta : Erlangga .
- Sudjana, 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyarso, 2000. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: Unisri.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.

- Triyanto, Bayu. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)*. Skripsi, Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wibisono, Ekky Suti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus UD. Rizky Barokah Balongbendo)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Wininggar, Dwi. 2019. *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Instititut Agama Islam Negeri Metro.

LAMPIRAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANNASIKAH
AQIQAH BOYOLALI**

Kepada Yth :

Bp/Ibu/Sdr/i. Konsumen

Annasikah Aqiqah Boyolali

Dengan hormat,

Ditengah rutinitas dan kesibukan saat ini, perkenankanlah saya untuk meminta sedikit waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan yang ada pada halaman berikut. Daftar pernyataan ini dibuat untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta judul :

“ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANNASIKAH
AQIQAH BOYOLALI”.

Saya sangat berharap jawaban saudara merupakan informasi yang sungguh-sungguh dan sesuai dengan pendapat saudara sendiri, karena hal tersebut merupakan sumbangan yang tak terkira bagi terciptanya keabsahan dan tujuan penelitian ini. Akhir kata, atas segala bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Tomi Nugroho

A. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 s/d 29 tahun
 - c. 30 s/d 39 tahun
 - d. > 40 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD sederajat
 - b. SLTP sederajat
 - c. SLTA sederajat
 - d. Perguruan Tinggi (D/S.)

Catatan : Mohon lingkari pada huruf yang tersedia dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

- ❖ Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

B. KUALITAS PELAYANAN (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Penampilan karyawan rapih dan sopan					
2	Fasilitas Annasikah Aqiqah lengkap dalam melayani konsumen					
3	Annasikah Aqiqah peduli terhadap konsumen					
4	Annasikah Aqiqah perhatian terhadap konsumen					
5	Annasikah Aqiqah cepat dalam merespon pesanan konsumen					

6	Annasikah Aqiqah cepat dalam mengantarkan pesanan konsumen					
7	Annasikah Aqiqah tanggap terhadap keluhan konsumen					
8	Annasikah Aqiqah memahami kebutuhan spesifik konsumen					
9	Armada pengantaran yang digunakan Annasikah Aqiqah bersih layak pakai					

C. HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Annasikah Aqiqah terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan Annasikah Aqiqah sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga yang ditawarkan Annasikah Aqiqah memiliki daya saing dengan tempat lain					
4	Harga yang ditawarkan Annasikah Aqiqah sesuai dengan manfaat					
5	Annasikah Aqiqah memberikan bebas biaya pengiriman pada jarak pengiriman tertentu					

D. PROMOSI

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pemasangan spanduk atau alat promosi di tempat strategis dan lingkungan Annasikah Aqiqah					

2	Agar pengenalan produk semakin meluas Annasikah Aqiqah memanfaatkan media sosial					
3	Annasikah Aqiqah berpartisipasi dalam kegiatan amal daerah					
4	Annasikah Aqiqah memberikan cinderamata pada konsumen dengan logo Annasikah Aqiqah sebagai media promosi					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Annasikah Aqiqah karena kebutuhan akan produk					
2	Saya membeli produk Annasikah Aqiqah karena kemasan produk menarik.					
3	Saya membeli produk Annasikah Aqiqah karena tingkat kualitas produk					
4	Saya membeli produk Annasikah Aqiqah karena tingkat kepercayaan tinggi					
5	Saya membeli produk Annasikah Aqiqah karena tingkat popularitas					
6	Saya membeli produk Annasikah Aqiqah karena harga yang terjangkau					
7	Saya membeli produk Annasikah Aqiqah karena waktu pemesanan lebih fleksibel					
8	Saya membeli produk Annasikah Aqiqah karena tingkat kemudahan mendapatkan produk					