

## **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUTIK LALA CIKARANG**

Garnis Fitria Aulia<sup>1</sup>, Anna Wulandari<sup>2</sup>, Taufiq Rachman<sup>3</sup>

*Universitas Pelita Bangsa*

[garnisfitria07@gmail.com](mailto:garnisfitria07@gmail.com); [anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id](mailto:anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Lala Cikarang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Butik Lala Cikarang di kecamatan Cikarang Selatan Desember 2023. Populasinya adalah seluruh pengunjung yang datang di Butik Lala. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko butik lala di kecamatan Cikarang Selatan sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif dengan persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju di Butik Lala Cikarang yaitu promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Ketiga faktor tersebut menentukan keputusan pembelian toko butik lala yaitu normal dengan persentase 100%, dan tergolong ke dalam distribusi normal karna nilai mean, median, dan modus sama.

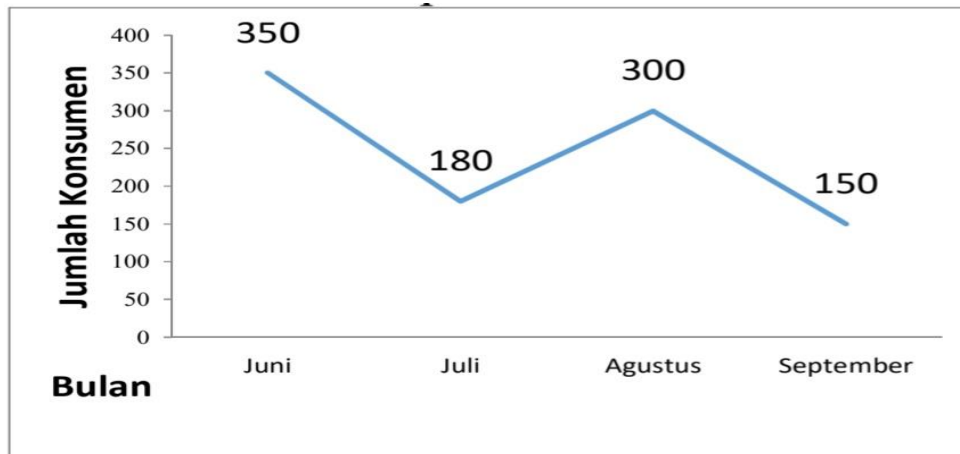
### **ABSTRAK**

*This research's purposed was to knowing the sales promotion, the customer quality and price perception for the consumer purchasing decision at Butik Lala Cikarang. This research was a descriptive research with a quantitative approach. This research was held at Butik Lala Cikarang in Cikarang Selatan's district on Desember 2023. The population are all the customers who's come to Butik Lala. The sample in this research is the customers of Butik Lala Cikarang as the total of 50 respondents. The data collection technique using a questionnaire. The analysis techniques using descriptive statistics with a percentage. The result of the research is showing that there are 3 factors that affect the consumer purchasing decision at Butik Lala Cikarang, sales promotion, services quality, and price perceptions. The three factors are determines the decision of purchasing at Butik Lala stores within the 100 normal percentage, and classified into a normal distribution as the mean, median, and mode has the same value.*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pakaian modern yang bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, sehingga keberadaan pakaian mulai beragam gaya dan stylenya . Pelaku bisnis harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan design, warna bahkan harga, pelayanan dan promosi yang tepat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli pakaian di Butik Lala Cikarang. Ketertarikan untuk membeli barang di Butik Lala Cikarang yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Fashion juga termasuk salah satu bisnis yang menjanjikan dimana dapat berbisnis yang memang sudah jadi kebiasaan atau kebutuhan. Berikut adalah Grafik jumlah konsumen pada butik Lala di Cikarang pada empat bulan terakhir:



Gambar 1 Jumlah Konsumen (2023)

Berdasarkan grafik jumlah konsumen pada tahun 2023, terlihat bahwa pada bulan juni Butik dikunjungi 350 konsumen dikarenakan bertepatan dengan hari musim libur panjang, namun pada bulan September jumlah konsumen mengalami penurunan yaitu sebanyak 150 orang konsumen.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Butik Lala Cikarang yaitu promosi, kualitas pelayan, persepsi harga, brand ambassador, citra merek dan harga barang. Namun penelitian ini hanya berfokus pada factor promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan menunjuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Sintia & Riyanto, 2023).

Penelitian terdahulu oleh (Triana & Hidayat, 2023) menyatakan bahwa promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi pada mahasiswa di Yogyakarta. Adapun penelitian (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri. Melainkan suku bunga yang tinggi dan pelayanan yang baik lebih berpengaruh.

Penelitian mengenai Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik. Namun penelitian lainnya mengenai kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan instrumentasi Pt laborindo sarana (Andalusi, 2018).

Penelitian mengenai Persepsi harga (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) mengungkapkan harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e Fashion 3second Di Marketplace. Persepsi harga juga berperan penting untuk meningkatkan penjualan di Butik lala Cikarang karena harga yang menentukan kemampuan beli masyarakat. Adapun penelitian Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online (Setyarko, 2016).

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan ini agar dapat membahas lebih dalam mengenai pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan

pembelian. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan melakukan konfirmasi lebih lanjut tentang pengaruh faktor-faktor di atas terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Butik Lala di Cikarang Selatan. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Cikarang dan sudah pernah melakukan pembelian di Butik Lala. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Googleform, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Ani et al., 2021) Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan data perimer langsung. Kuesioner penelitian sebanyak 50 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling. Pengambilan sampelnya dengan accidental sampling. Kuesioner yang terisi sebanyak 50 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga dimana pengolahannya dilakukan dengan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian kelayakan model. Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling (Listiani & Wulandari, 2022) Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan cut off untuk variabel laten endogenous  $R^2 \geq 0,5$  menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off Sig  $\leq 0,05$  dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ .

## HASIL

Data penelitian diperoleh dari 50 responden yang tinggal di wilayah Cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	15	30.0
- Perempuan	35	70.0
Usia		
- Dibawah 21 tahun	17	34.0
- 22-30 tahun	33	66.0
Status		
- Tidak bekerja	2	2.0
- Mahasiswa/ mahasiswi	23	46.0
- Bekerja	24	48.0
Penghasilan perbulan.		
- Rp 500.000 – 1.000.000	8	16.0
- Rp 1000.000 - 5.000.000	15	30.0
- Rp 5.000.000 - 10. 000.000	22	44.0

---

- Rp 10.000.000	3	6.0
-----------------	---	-----

---

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah wanita, berusia antara 22 sampai dengan 30 tahun yang memiliki profesi dengan jumlah penghasilan bulanan sekitar Rp 5.000.000 – Rp.10.000.000.

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<b>Promosi Penjualan</b>		0,798	Reliabel Valid
- Potongan harga atau diskon yang lebih besar dari pesaing	0,546		
- Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0,468		Tidak Valid
- Memberikan kupon untuk pembelian tertentu	0,530		Valid
- Potongan harga untuk pembelian produk dengan jumlah banyak	0,752		Valid
- Diskon atau potongan harga untuk member atau pelanggan setia	0,643		Valid
Sumber : (Sitepu & Daryanto Seno, 2021)			
<b>Kualitas Pelayanan</b>		0,932	Reliabel Valid
- Kebersihan butik dan penataan produk selalu terjaga	0,758		Valid
- Kenyamanan ruangan saat berbelanja	0,842		Valid
- Penyediaan fasilitas pendukung seperti toilet, suhu ruangan dan pencahayaan	0,796		Valid
- Penampilan karyawan yang sopan dan menarik	0,735		Valid
- Keramahan dan ketepatan karyawan saat konsumen membutuhkan bantuan	0,820		Valid
- Kesiediaan karyawan saat menanggapi setiap keluhan konsumen	0,730		Valid
- Ketelitian petugas kasir saat menghitung belanjaan konsumen	0,810		Valid
Sumber : (Sitepu & Daryanto Seno, 2021)			
<b>Persepsi Harga</b>		0,866	Reliabel Valid
- Harga produk Butik Lala lebih murah daripada pesaing	0,661		Valid
- Harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua masyarakat	0,687		Valid
- Harga paket produk lebih murah daripada pesaing	0,670		Valid
- Harga produk sebanding dengan nilai dan manfaat yang diterima	0,704		Valid
- Harga produk Butik ini cocok untuk para reseller	0,733		Valid

Sumber : (Ley 25.632, 2020)			
Keputusan Pembelian		0, 878	Reliabel
- Jumlah pembelian produk di Butik Lala cukup besar	0, 696		Valid
- Konsumen membutuhkan waktu yang relatif singkat ketika memutuskan untuk berbelanja	0, 683		Valid
- Frekuensi pembelian pada saat berbelanja	0, 659		Valid
- Rata-rata nilai pembelian konsumen	0, 714		Valid
- Tampilan Butik dan Produk yang menarik	0, 770		Valid
- Informasi dan ketersediaan produk sangat jelas	0, 564		Valid
- Proses transaksi bisa dilakukan dengan cara lain selain cash	0, 501		Valid
- Testimoni dari customer lain.	0, 566		Valid
Sumber :(Sitepu & Daryanto Seno, 2021)			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar daripada 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini ( Promosi 0,798 ; kualitas pelayanan 0, 932; Persepsi Harga 0,866 dan keputusan pembelian 0, 878 lebih besar dari 0,5 ).

Tabel 3. Estimasi

Endogenous Variabel	R <sup>2</sup> Cut of Value	R <sup>2</sup> Hasil Analisis	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	≥ 0,5	0, 842	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan Pembelian memiliki nilai R square 0, 842 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0, 842 menunjukkan bahwa 84,2% berpengaruh pada keputusan pembelian disebabkan pengaruh dari variable promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Constant (a)	2.364	0, 223		-
X1 → KP	0, 469	0, 001	< 0,05	Signifikan
X2 → KP	0, 227	0, 014	< 0,05	Signifikan
X3 → KP	0, 683	0, 000	< 0,05	Signifikan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi  $Y = -2.364 + 0.469X_1 + 0.227X_2 + 0.683X_3$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triana & Hidayat, 2023). Promosi penjualan yang memberikan potongan harga atau diskon yang lebih besar dari pesaing, Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak dan memberi member untuk pelanggan setia di Butik Lala Cikarang tentu sangat berpengaruh dalam meningkatkan daya beli dan minat konsumen untuk membeli produk di Butik Lala Cikarang.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,227. Semakin baik

kualitas pelayanan dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan membeli produk fashion di Butik Lala Cikarang. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kebersihan butik, penataan produk yang rapi, penyediaan fasilitas seperti toilet, keramahan karyawan dalam melayani konsumen, serta kesediaan karyawan saat menanggapi keluhan dari konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan pada saat proses belanja. Selain itu kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Lala Cikarang.

Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020). Konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas dengan harga paling terjangkau, harga produk special untuk para reseller, dan harga yang lebih murah dari para pesaing. Hal ini mendorong terjadinya minat beli yang lebih besar dikarenakan harga produk yang murah dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat yang beragam.

## **SIMPULAN**

Promosi penjualan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Butik Lala Cikarang. Semakin sering promosi dilakukan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Begitu juga dengan Kualitas pelayanan, pelayanan yang baik, ramah dan cekatan dapat membuat konsumen nyaman berbelanja di Butik Lala Cikarang, semakin baik pelayananya maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Begitu juga dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen senang melakukan pembelian, serta dengan memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih signifikan.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Butik Lala di Cikarang dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Ani, J., Lumanaw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Ley 25.632. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DI INDOMART TATAARAN PATAR, MINAHASA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewiausahaan*, 50–58.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2),

1–20.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, *ISSN: 2252-6226*, *5(2)*, 128–147.
- Sibirian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *13(2)*, 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Sintia, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *4(1)*, 18–22. <https://djournals.com/arbitrase/article/view/1085>
- Sitepu, A., & Daryanto Seno, A. H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermaket Citraland Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10(2)*, 1085–1095. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30606>
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). ANALISIS BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, *2(2)*, 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>