

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROOTEE ADVERTISING

Hamdi Putra Rachmana Suarjana

hamdysuarjana@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, price, and promotion on the purchasing decisions at Rootee Advertising. It is an advertising business and the first printing business located in Nusa Tenggara Timur, Rote Ndao Sub-district. The research was causal-associative with a quantitative approach. Moreover, the population was consumers who had bought products at Rootee Advertising. The data collection technique used non-probability sampling. In line with that, there were 112 respondents. Furthermore, the data were Self-Report in the form of opinion, behavior, experience, or person or group characteristics. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 26. The result concluded that service quality had a significant effect on purchasing decisions at Rootee Advertising. Likewise, the price had a significant effect on purchasing decisions at Rootee Advertising. Similarly, the promotion had a significant effect on purchasing decisions at Rootee Advertising. Therefore, the business had to increase service quality, consider prices, and adjust promotions.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian khususnya pada Rootee Advertising. Rootee Advertising adalah usaha dibidang bisnis periklanan dan juga merambah pada usaha percetakan yang pertama berdiri di Nusa Tenggara Timur Kabupaten Rote Ndao. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal asosiatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Rootee Advertising. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 112 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data subjek (*Self-Report Data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, variabel harga dan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rootee Advertising. Oleh karena itu Rootee advertising harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan harga, dan menyesuaikan promosi yang dilakukan karena terbukti bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang begitu dinamis dan terhubung secara global seperti sekarang ini, peran *advertising* atau iklan dalam dunia bisnis menjadi semakin penting dan tak terelakkan. *Advertising*, atau sering disebut pemasaran, adalah salah satu elemen utama dalam strategi bisnis yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang lebih luas. Bisnis *advertising* sering membutuhkan produksi materi iklan dalam bentuk cetak, seperti brosur, poster, spanduk, atau selebaran. Dalam hal ini, percetakan menjadi mitra yang penting, dengan mengandalkan layanan percetakan untuk mencetak materi iklan dengan kualitas tinggi dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan kampanye mereka.

Pertumbuhan permintaan terhadap jasa percetakan membuat bisnis percetakan mengalami pertumbuhan. Banyak bisnis membutuhkan materi cetak untuk keperluan promosi, pemasaran, dan administrasi. Dengan adanya peningkatan teknologi membuat proses produksi lebih efisien dan memungkinkan produsen memproduksi suatu produk secara cepat dengan skala yang besar. Dampak kemudahan ini menciptakan peluang bisnis dalam bidang jasa usaha percetakan.

Percetakan yang dulunya diharuskan memiliki mesin dan tempat yang bagus untuk memberi kesan yang baik. Hal tersebut tidak sepenuhnya berlaku pada saat ini, berbeda dengan yang terjadi pada saat dulu. Banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang meluncurkan atau membuat toko percetakan kecil hingga menengah dengan produk yang baik dan dapat bersaing dipasar dikarenakan adanya kemudahan teknologi yang ada saat ini. Karena banyaknya perusahaan sejenis yang ada, pemilik usaha dituntut untuk menerapkan suatu kebijakan yang strategis guna meningkatkan pembelian karena hal ini berpengaruh terhadap kesuksesan dan keberlanjutan bisnis mereka (Hartuti, 2020).

Chasanah dan Fauzan (2021) mengatakan bahwa banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, tidak hanya terbatas pada kualitas produk, tetapi juga terkait dengan aspek seperti kualitas pelayanan, harga, serta promosi yang dilakukan pemilik usaha. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan, harga serta promosi harus dipersepsikan dengan baik. Sebaliknya apabila pelayanan dipersepsikan buruk atau kurang ideal, sehingga kebutuhan serta keinginan dari konsumen belum bisa terpenuhi dengan baik.

Rootee Advertising adalah usaha dibidang bisnis periklanan dan juga merambah pada usaha percetakan yang terletak di Nusa Tenggara Timur kabupaten Rote Ndao. Usaha tersebut bergerak di bidang percetakan sejak tahun 2014. Usaha tersebut dipelopori oleh Bapak I Putu Suarjana. Diawali dengan niat dan pengalaman di bidang percetakan, Bapak I Putu Suarjana mulai merilis usahanya. Beliau memilih untuk membuat usaha percetakan karena keadaan bisnis percetakan di daerah Rote Ndao pada saat itu belum ada, yang mengakibatkan pelaku usaha atau masyarakat yang membutuhkan percetakan harus menempuh perjalanan jauh ke daerah Kupang jika ingin mencetak sesuatu. Hal tersebutlah yang menjadi alasan Bapak I Putu Suarjana untuk membuka usaha percetakan di daerah Rote Ndao, Nusa Tenggara Timur.

Peneliti telah melakukan analisis data penjualan dari Rootee Advertising. Data penjualan yang di analisis merupakan data penjualan pada tahun 2018 - 2022. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, terdapat hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Rootee Advertising

Tahun	Penjualan
2018	1.200.350.000
2019	1.172.310.000
2020	1.096.238.000
2021	1.049.359.000
2022	995.571.000

Sumber: Data Penjualan Rootee Advertising, diakses 15 Mei 2023

Berdasarkan tabel penjualan dapat diketahui bahwa penjualan Rootee Advertising tahun 2018 sampai 2022 mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 Rootee Advertising mengalami penurunan sebesar 28.040.000, lalu di tahun 2020 Rootee Advertising mengalami penurunan sebesar 76.072.000. Pada tahun 2021 Rootee Advertising mengalami penurunan sebesar 46.879.000. Kemudian di tahun 2022 Rootee Advertising mengalami penurunan sebesar 53.788.000.

Keputusan pembelian dapat memiliki peranan yang krusial dikarenakan mampu menjadi penentu kesuksesan suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Keputusan pembelian merupakan hasil dari preferensi konsumen terhadap merek-merek yang tersedia dalam beragam pilihan yang ada. Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja didasarkan pada harapan mereka. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:165) banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan. Misalnya dengan faktor kualitas pelayanan, terdapat kecenderungan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas. Selain kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan agar dapat menarik konsumen, produk, harga, lokasi dan promosi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kesuksesan dan kemajuan perusahaan dalam mencapai keuntungan.

Peneliti tertarik menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pada variabel tersebut masih terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Maretiana dan Abidin (2022) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Riffa Store di Kota Tenggara, sedangkan penelitian menurut Ramadani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sprei Rise*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Adi *et al.* (2018) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CKE Teknik Semarang, sedangkan Wibowo dan Rahayu (2021) mengatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood dikota Solo.

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Sholihat, 2018). Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana pemererat hubungan batin pengusaha dan konsumen.

Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai ditempat usaha tersebut, maka dari itu penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan kemampuan kepada konsumen. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik. Pelayanan yang sesuai dengan harapan dan berkualitas dianggap ideal dan sangat menguntungkan bagi bisnis. Nilai positif dari konsumen dapat menghasilkan pelanggan tetap yang berdampak positif pada kelangsungan usaha.

Selain memperhatikan kualitas pelayanan, harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor penting dalam aktivitas pemasaran. Penetapan harga produk dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur dalam permintaan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga menyampaikan posisi nilai yang dikehendaki dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan elemen penting dalam menentukan kesuksesan program pemasaran. Apabila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan, maka mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi menjadi hal yang sangat krusial untuk memperkenalkan produk, mengkomunikasikan nilai, dan menarik minat konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah yang akan diteliti, antara lain: (1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rootee Advertising?. (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rootee Advertising?. (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Rootee Advertising?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rootee Advertising. (2) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rootee Advertising. (3) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Rootee Advertising.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat elemen pokok yang merupakan sistem pemasaran, atau yang biasa dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa elemen pokok tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), atau yang dikenal dengan istilah 7P.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2016: 57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan dari konsumen, sehingga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Perusahaan juga harus menetapkan standar pelayanannya sendiri agar karyawan yang bekerja dapat melayani konsumen sesuai dengan standar operasional yang ada.

Harga

Harga merupakan penentu penting dalam proses transaksi, karena penetapan harga terjadi melalui proses tawar-menawar saat pembelian sehingga penawaran disepakati oleh kedua belah pihak pada suatu perdagangan maupun bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:365) menyatakan bahwa harga berupa tagihan yang memiliki nilai dalam penawaran suatu produk maupun jasa untuk ditukarkan kepada konsumen. Harga mengindikasikan kepada konsumen nilai dari produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang akan diterima. Nilai pada harga diartikan sebagai representasi alat tukar yang berupa satuan dalam pertukaran (Adi *et al.*, 2018).

Promosi

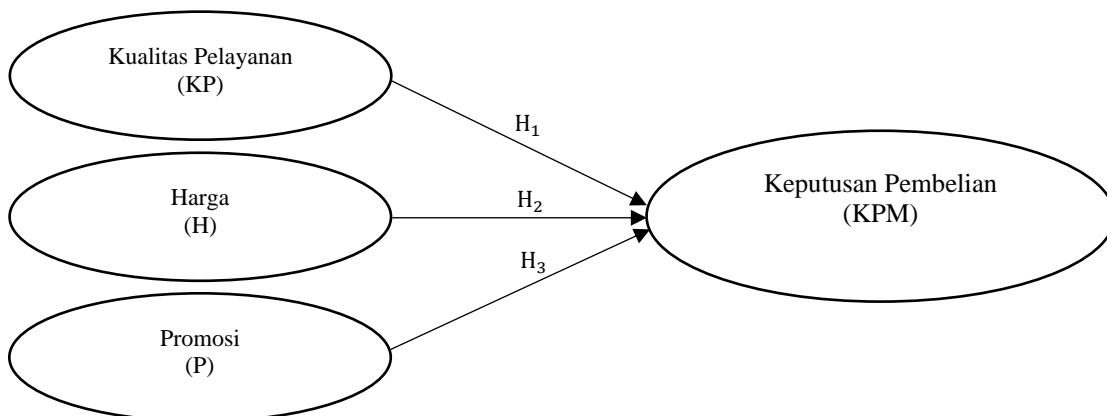
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan informasi dan membujuk calon pelanggan untuk menerima bahkan membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Jika konsumen tidak pernah mendengar tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan manfaat yang akan diperoleh nantinya, mereka tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi individu dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan memiliki dan menggunakan produk sesuai manfaatnya. Hal tersebut dinamakan dengan keputusan pembelian, yakni berupa tahap lebih lanjut yang dilalui oleh seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:181) menyatakan bahwa langkah yang diambil konsumen guna mempertimbangkan produk yang diinginkannya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori di atas, maka dapat disusun rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan dari konsumen. Setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, serta dapat mempertahankan konsumen lama agar tidak beralih kepada perusahaan lain. Menurut Maretiana dan Abidin (2022) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Riffa Store di Kota Tenggarong. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan Ramadani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rootee Advertising.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang konsumen membuat suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga pada suatu produk barang atau jasa. Keinginan untuk memiliki produk yang diwujudkan dengan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga. Ketika harga dinilai tinggi, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan menjadi kecil. Menurut Sari dan Prihartono (2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sprei Rise. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan Nasution *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di BB 212 Mart.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rootee Advertising.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan, menginformasikan, serta membujuk calon konsumen agar bersedia membeli produk dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Karena jika calon konsumen tidak pernah mendengar tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan manfaat yang akan diperoleh nantinya, mereka tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Menurut Adi *et al* (2018) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CKE Teknik Semarang. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan Wibowo dan Rahayu (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rootee Advertising.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal asosiatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:64) penelitian kausal asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Karakteristik dari metode penelitian kuantitatif adalah data penelitian berupa angka dan menggunakan analisis statistik. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ingin meneliti seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada produk Rootee Advertising.

Gambaran Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Rootee Advertising di Kabupaten Rote Ndao, Nusa Tenggara Timur.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Oleh karena itu, untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi, maka perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada rumus *Lemeshow* dalam Arikunto (2016:73) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi besar sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,05)(0,05)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:122) *Accidental Sampling* merujuk pada metode pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, di mana setiap individu yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan mereka dianggap sesuai sebagai sumber data yaitu dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Responden berusia 17 tahun keatas. (2) Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Rootee Advertising di Nusa Tenggara Timur

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data subjek (*Self-Report Data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal langsung dari jawaban kuesioner yang disebar di lapangan dan diisi oleh responden yang telah memenuhi kriteria. Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung dari konsumen Roote Advertising yang telah melakukan pembelian di Roote Advertising berdasarkan kriteria dan dimensi yang telah ditetapkan peneliti.

Jawaban responden terhadap kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan dinilai dengan 5 skala dan setiap jawaban memiliki skor berikut: (a) Sangat Setuju (SS) = 5. (b) Cukup Setuju (CS) = 4. (c) Setuju (S) = 3. (d) Tidak Setuju (TS) = 2. (e) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala bentuk sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian dan dianalisa yang kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2017:38). Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab munculnya perubahan (Sugiyono, 2018:39). Pada penelitian ini variabel independen atau variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari munculnya perubahan (Sugiyono, 2018:39). Pada penelitian ini variabel dependen atau variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap aspek-aspek spesifik dari layanan yang diberikan oleh Rootee Advertising. Pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada penilaian pelanggan terhadap fasilitas, responsifnya, kehandalan, kecukupan informasi yang diberikan, kejelasan komunikasi, kesopanan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks interaksi mereka dengan Rootee Advertising.

Harga

Harga merupakan evaluasi pelanggan terhadap nilai relatif produk atau layanan yang ditawarkan oleh Rootee Advertising dalam kaitannya dengan jumlah yang harus mereka bayar. Pengukuran harga dilakukan dengan mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau layanan, diskon atau penawaran khusus yang diberikan, serta kesesuaian harga dengan nilai manfaat yang dirasakan.

Promosi

Promosi merupakan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rootee Advertising untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pengukuran promosi melibatkan penilaian pelanggan terhadap efektivitas iklan, penawaran khusus, serta relevansi pesan-pesan promosi yang diterima oleh pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh Rootee Advertising, yang tercermin dari tindakan pembelian aktual.

Teknik Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan dan validitas suatu kuesioner dengan tujuan memastikan bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner memiliki kemampuan untuk mengungkapkan informasi yang relevan dan sesuai dengan

tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Instrumen dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel, serta memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%).

Uji Reliabilitas

Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengukur reabilitas instrumen dengan mengamati nilai *Cronbach alpha*, yang mencerminkan sejauh mana item-item yang terdapat dalam suatu set berkorelasi secara positif satu sama lain mampu menunjukkan tingkat konsistensi atau keandalan dari instrumen tersebut. Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka kuisioner dinyatakan konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dan untuk melihat nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model analisis regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$KPM = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Keterangan :

KPM = Keputusan Pembelian

α = koefisien konstanta

KP = Kualitas Pelayanan

H = Harga

P = Promosi

e = *error*, variabel gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah nilai residu dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali 2018:161). Ketentuan yang harus dipenuhi jika melakukan uji one sample *Kolmogorov-Smirnov* yaitu nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas) atau tidak terdapat korelasi diantaranya (Ghozali, 2018:107). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF ≤ 10 atau nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:137). Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot, yaitu jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka model regresi dikatakan layak pada penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi memperlihatkan sejauh mana kontribusi variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Uji t

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018:99). Jika nilai probabilitas signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima atau dikatakan signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Rootee Advertising merupakan perusahaan yang bergerak di bidang digital printing, yang didirikan oleh Bapak I Putu Suarjana pada tahun 2014. Sebagai perusahaan yang pertama kali hadir di Kabupaten Rote Ndao, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Rootee Advertising hadir sebagai jawaban atas kebutuhan akan layanan cetak digital yang sebelumnya belum terpenuhi di daerah tersebut.

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuisioner sebagian besar responden sebanyak 77 orang atau 68,75% berada dalam kelompok usia 17 hingga 28 tahun, diikuti oleh kelompok usia 29 hingga 40 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 16,96%, dan kelompok usia lebih dari 40 tahun sebanyak 16 orang atau 14,29%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner sebanyak 50 orang (44%) adalah laki-laki, sementara 62 orang (56%) adalah perempuan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Secara keseluruhan, responden memberikan skor yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan, dengan rata-rata 4,3 termasuk dalam kategori setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Responden memberikan skor yang tinggi terhadap variabel harga, dengan rata-rata 4,3 termasuk dalam kategori setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Secara keseluruhan, responden memberikan skor variabel promosi dengan rata-rata 4,2 termasuk dalam kategori setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Secara keseluruhan, responden memberikan skor variabel keputusan pembelian dengan rata-rata 4,2 termasuk dalam kategori setuju.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuisisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,692	0,186	Valid
	KP2	0,667		Valid
	KP3	0,486		Valid
	KP4	0,578		Valid
	KP5	0,735		Valid
Harga	H1	0,694	0,186	Valid
	H2	0,752		Valid
	H3	0,683		Valid
	H4	0,677		Valid
Promosi	P1	0,976	0,186	Valid
	P2	0,938		Valid
	P3	0,934		Valid
Keputusan Pembelian	KPM1	0,897	0,186	Valid
	KPM2	0,802		Valid
	KPM3	0,861		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa selurum item pernyataan dari keseluruhan variabel adalah dalam penelitian ini yang berjumlah 15 item mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa semua item pada setiap pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menandakan konsistensi instrumen tersebut saat digunakan untuk mengukur fenomena yang sama di lokasi yang berbeda. Berikut ini hasil uji reliabilitas dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Crobach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,631	0,60	Reliabel
Harga (H)	0,656	0,60	Reliabel
Promosi (P)	0,945	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPM)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas Dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* pada seluruh dimensi kuisioner memiliki nilai lebih besar dari 0,60 yang dapat diartikan bahwa semua item dari variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini bisa dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan (KP), harga (H), dan promosi (P) terhadap keputusan pembelian (KPM). Hasil regresi ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,331	1,045		1,274	,206
	KP	,164	,068	,222	2,397	,018
	H	,227	,080	,289	2,826	,006
	P	,304	,059	,391	5,183	,000

a. *Dependent Variable:* KPM

Sumber: Data primer diolah, 2023

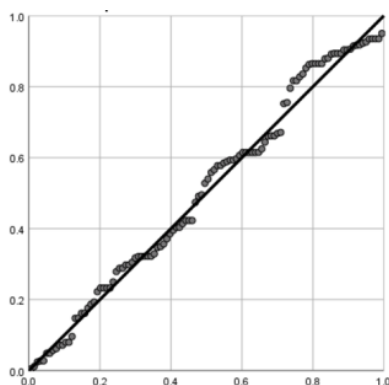
Berdasarkan tabel 4, diperoleh informasi persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KPM = 1,331 + 0,164KP + 0,227H + 0,304P + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan normal *probability plot* SPSS 26 tersaji sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik P-Plot

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2, hasil pengujian menggunakan pendekatan *probability plot* menunjukkan bahwa data tersebut sudah menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos dari uji normalitas.

Hasil dari uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS 26 tersaji berikut ini:

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

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		112
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,12300076
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,080
	<i>Positive</i>	,053
	<i>Negative</i>	-,080
<i>Test Statistic</i>		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,073 melebihi 0,05 yang berarti residual sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam mendeteksi multikolinearitas dapat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* (Ghozali, 2018:108). Hasil uji multikolinearitas tersaji pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan	
	<i>Tolerance</i>	VIF		
1				
	<i>(Constant)</i>			
	KP	,465	2,148	Bebas Multikolinearitas
	H	,383	2,609	Bebas Multikolinearitas
	P	,705	1,418	Bebas Multikolinearitas

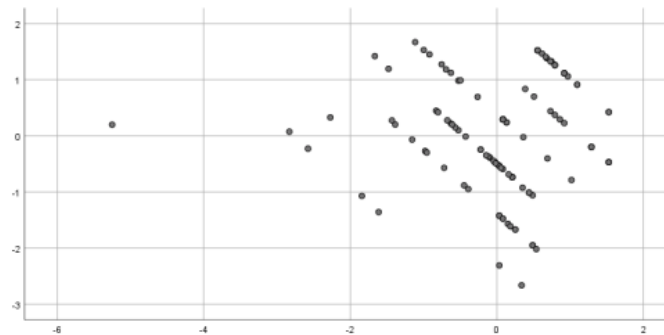
a. Dependent Variable: KPM

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat dilihat bahwa nilai VIF pada tiap variabel independen memiliki nilai < 10 dan nilai *tolerance* mempunyai nilai > 0,10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk KP, H, dan P berturut-turut sebesar 2,148, 2,609, dan 1,418 yang berarti memiliki nilai < 10. Nilai *tolerance* untuk KP, H, dan P berturut-turut sebesar 0,465, 0,383, dan 0,705 berarti memiliki nilai > 0,10. Dari hasil pengujian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pendekatan *scatterplot* disajikan sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada gambar 3, pengujian menggunakan metode *scatterplot* menunjukkan pola penyebaran titik-titik secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil dari uji signifikansi (uji F) disajikan sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	183,577	3	61,192	47,210	,000 ^b
	<i>Residual</i>	139,986	108	1,296		
	Total	323,563	111			

a. *Dependent Variable: KPM*

b. *Predictors: (Constant), P, KP, H*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa *sig* uji F bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,753 ^a	,567	,555	1,138

a. *Predictors: (Constant), P, KP, H*

b. *Dependent Variable: KPM*

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui nilai *R Square* adalah 0,567. Hal dapat dijelaskan bahwa sebesar 56,7% variabel dari keputusan pembelian (KPM) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (KP), harga (H), promosi (P) sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Uji t

Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t) tersaji sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Statistik t
coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,331	1,045		1,274	,206
KP	,164	,068	,222	2,397	,018
H	,227	,080	,289	2,826	,006
P	,304	,059	,391	5,183	,000

a. *Dependent Variable:* KPM

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (KP) memiliki signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (KP) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (H) memiliki nilai sigifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel harga (H) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KPM), sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (P) memiliki nilai sigifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel promosi (P) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KPM), sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mampu mendukung hipotesis yang diajukan.

Berpengaruh positif berarti apabila kualitas pengalaman mengalami kenaikan atau semakin baik maka keputusan pembelian pelanggan juga akan ikut naik dan berpengaruh secara signifikan berarti keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, citra layanannya akan tersebar luas, karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan tersebut ke calon pelanggan lainnya secara berantai (Barata, 2004:23).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maretiana dan Abidin (2022) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan apa yang dinyatakan oleh Ramadani (2019) dalam penelitiannya yang menemukan

bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan hasil menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Berpengaruh positif berarti walaupun harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan ikut naik dan berpengaruh secara signifikan berarti harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:185). Berdasarkan Nasution *et al.* (2019) harga yang diterapkan pada layanan atau produk dapat menjadi faktor penentu yang signifikan dalam melakukan pembelian. Saat harga ditetapkan dengan baik dan sesuai dengan nilai yang diberikan, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Sari dan Prihartono (2021), jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang ditawarkan, konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Sari dan Prihartono (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan Nasution *et al.* (2019) yang mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan hasil menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Berpengaruh positif berarti apabila promosi mengalami kenaikan atau semakin baik maka keputusan pembelian pelanggan juga akan ikut naik dan berpengaruh secara signifikan berarti keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dirancang secara cerdas dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Melalui promosi yang kreatif dan tepat sasaran, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, menarik perhatian pelanggan potensial, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Maretiana dan Abidin (2022) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Adi, *et al.* (2018) yang juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wibowo dan Rahayu (2021) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan. Berpengaruh signifikan berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap

keputusan pembelian. (2) Hasil penelitian pengaruh harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif berarti walaupun harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan ikut naik dan berpengaruh secara signifikan berarti harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil penelitian pengaruh promosi yang dilakukan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila promosi mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan ikut naik. Pengaruh signifikan berarti promosi memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Selama penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu: (1) Variabel independen yang diteliti hanya pada kualitas pelayanan, harga, dan promosi padahal masih ada banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian hanya sebanyak 112 responden, hal ini membuat generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas mungkin menjadi sulit. (3) Hasil penelitian ini mungkin terbatas pada konteks spesifik *Rootee Advertising* dan mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada industri periklanan yang berbeda atau pada kondisi pasar yang berlainan.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: (1) *Rootee Advertising* harus memperhatikan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. *Rootee Advertising* dapat menyelidiki aspek spesifik yang dianggap penting oleh pelanggan dalam hal kualitas pelayanan, serta evaluasi terus-menerus terhadap proses pelayanan agar kualitas pelayanan dapat terus membaik. (2) *Rootee Advertising* harus selalu memperhatikan harga, karena harga terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Rootee advertising* bisa melakukan penetapan harga yang lebih adaptif, mungkin dengan melihat penyesuaian harga berdasarkan siklus pasar atau preferensi pelanggan. (3) *Rootee Advertising* diharapkan mampu menyesuaikan promosi yang dilakukan, karena promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menganalisis efektivitas berbagai jenis promosi yang dilakukan serta memperkuat promosi yang memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., A. Fathoni, dan L. B. Hasiholan. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*. 4(22): 2502-7689.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Barata, A. A. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Chasanah, U. dan M. Fauzan. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen*. 8(1):1-16.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartuti, E. T. K. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal ekonomi efektif*. 2(2): 333-341.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- _____. dan _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2015. *Marketing an introducing prentice Hall*. Edisi ke dua belas. Person education. England.
- _____. dan _____. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14 Jilid 1*. PT Indeks. Jakarta.
- _____. dan _____. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Pretice Hall Inc. New Jersey.
- Maretiana, R. S. dan Z. Abidin. 2022. Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen*. 14(3): 590-597.
- Nasution. A. E., L. P. Putri, dan M. T. Lesmana. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(9): 2714-8785.
- Permatasari, A. M. 2017. Pengaruh Perception of Green Product, Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ramadani, M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Istisqhadequity*.1(2): 36-46.
- Sari, R. M. dan Prihartono. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*. 5(3): 1171-1184.
- Sholihat, A. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *JOM FISIP UNRI*. 5(1): 1-15.
- Solimun, A. A. R. Fernandes, dan Nurjannah. 2017 *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Sturuktural (SEM) Pendekatan WarPLS*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deepublish. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Edisi ke-13. Alfabeta, CV. Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta CV. Bandung.
- Wibowo, H. O. dan S. Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofoof di Kota Solo. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*. 8(1): 70-78.