

Volume 7 Nomor 3 Desember 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

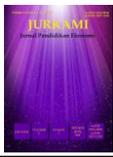
JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
3

SINTANG
DESEMBER
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek:



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SNEAKERS ROOM MEDAN**

Ayyub Ramadhan[✉], Fauzi Arif Lubis²

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author: Ayyubramadhan21@gmail.com

Email: Fauziariflbs@uinsu.ac.id

Article History

Received: October 2022

Revision: October 2022

Accepted: November 2022

Published: December 2022

Keywords:

Service;

Product Quality;

Price;

Promotion;

Purchasing Decision

Abstract:

With the emergence of many thrift shops that sell used goods, one of which is shoes, some people choose to buy original used shoes instead of buying new original shoes. From theory and several studies show service, product quality, price and promotion on purchasing decisions. For this reason, this study aims to determine the effect of service, product quality, price and promotion on purchasing decisions at the thrift Sneakers Room Medan store. This type of research is quantitative with a survey method. Respondents in this study were 100 consumers of thrift Sneakers Room Medan. The sampling technique used was purposive sampling. The method used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 16. The results show that there is an effect of service on purchasing decisions, there is an effect of product quality on purchasing decisions, there is an effect of price on purchasing decisions, and there is an influence of promotion on purchasing decisions. Variable service, product quality, price and promotion together have an influence on purchasing decisions.

Sejarah Artikel

Diterima: Oktober 2022

Direvisi: Oktober 2022

Disetujui: November 2022

Diterbitkan: Desember 2022

Kata kunci:

Pelayanan;

Kualitas produk,

Harga,

Promosi,

Keputusan pembelian

Abstrak:

Dengan munculnya banyak *thrift shop* yang menjual barang bekas salah satunya sepatu membuat sebagian masyarakat memilih membeli sepatu bekas original daripada membeli sepatu baru original. Dari teori dan beberapa penelitian menunjukkan pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko *thrift Sneakers Room Medan*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko *thrift Sneakers Room Medan* sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Variable pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian



How to Cite: Ramadhan, A., Lubis, F.A., 2022. Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sneakers Room Medan. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.2119



PENDAHULUAN

Di zaman yang berkembang dengan pesat membuat masyarakat terus mengikuti perkembangan zaman. Sepatu merupakan barang penting yang memiliki fungsi untuk menjadi alas kaki, melindungi kaki dari cedera akibat terbentur benda keras ataupun menginjak benda keras. Akan tetapi pada saat ini sepatu bukan hanya sebagai pelindung kaki akan tetapi sebagai style. Monza atau sering disebut dengan *Thrift* akhir akhir ini memiliki banyak peminat, baik dari kalangan anak muda sampai orang tua. Pada awalnya, kata Monza sendiri berasal dari sekelompok pedagang yang menjual barang bekas di sepanjang jalan Mongonsidi Medan sekitar tahun 1970-an. Sebutan Mongonsidi Plaza pun muncul sebagai sindiran karena fenomena ini, Mongonsidi Plaza lalu disingkat menjadi monza. Sebutan monza kemudian menjadi kata baru untuk menyebut pasar dan produk barang bekas bagi masyarakat Sumatra Utara. Berikut data penjualan di toko Sneakers Room Medan

Tabel 1 Data Penjualan

No.	Tahun	Jumlah Sepatu
1	2020	525
2	2021	870
3	2022	1.798

Sumber: Toko Sneakers Room, 2022

Dengan munculnya banyak *thrift shop* yang menjual barang bekas salah satunya sepatu membuat sebagian masyarakat memilih membeli sepatu bekas original dengan harga murah daripada membeli sepatu baru original yang mahal. Dikutip dari (Populix, 2022) menyatakan bahwa *thrift* sepatu memiliki banyak peminat yang cukup tinggi, dikarenakan banyak konsumen yang mencari sepatu original akan tetapi dengan harga miring.

Menurut Senggetang dalam (Setiyaningrum dan Supriyono, 2022) Persepsi harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, karena dalam persepsi harga konsumen akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara manfaat yang diberikan dan kualitas yang dirasakan

Menurut Kotler (Bairizki, 2017) konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat seperti yang telah diterapkan diperusahaan selama ini. Demikian pula (Weenas, 2013) menyatakan keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan faktor penting yang membuat konsumen akan membeli atau tidak. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa, harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bahwa di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Marshall (dalam Kembaren dan Pazli, 2015) menyimpulkan bahwa, "Harga terbentuk sebagai integrasi dua kekuatan pasar: penawaran dari pihak produsen dan permintaan dari pihak

konsumen". Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Hasil penelitian Yuliani dan Suarmanayasa, 2021; Setyaningrum dan Supriyono (2022) memperlihatkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, dapat menyebabkan konsumen enggan membeli sehingga penjualan menjadi tersendat bahkan tidak menutup kemungkinan tidak laku terjual.

Selain faktor harga yang menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang/ jasa yaitu faktor tingkat pelayanan. Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses (Sari dan Prihartono 2021). Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanan karena kepuasan pelanggan dan peningkatan pelayanan adalah elemen penting yang harus dipertanggung-jawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron dalam Sore, et al (2021).

Pelayanan merupakan faktor yang sangat menonjol ketika konsumen ingin berbelanja. Menurut (Mounir, 2010) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Lupiyoadi (Yanto dan Nefertari, 2020) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan

kepemilikan apapun. Pelayanan yang baik/buruk akan diingat oleh para konsumen untuk memutuskan membeli kedua kalinya atau cukup untuk sekali saja. Menurut Sore, et al (2021) tingkat pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha pada pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Beberapa penelitian berkaitan menunjukkan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Elly, 2018); (Efendy & Lesmana, 2018) Sore, et al (2021).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Saputri, 2019) yang bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Rumengan et al., 2015) (Nurhayati, 2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan bilamana pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Dan sebaliknya, jika tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen tandanya pelayanan yang diberikan adalah buruk.

Faktor lain yang dapat menyebabkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli barang yaitu kualitas produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Menurut Ritonga dan Rahmani (2022) Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal

Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan



memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, maka perusahaan penyedia produk harus memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan dalam memakai/ mengkonsumsi produk. Menurut Sore, et al (2021) KEPUASAN pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) kualitas produk adalah keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan pelanggan. Dan menurut (Mowen & Minor, 2012) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Beberapa penelitian Simanjuntak dan Budiono (2020); Setyani dan Gunadi (2020) menunjukkan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berkebalikan dengan penelitian Maiza, et al (2022) yang hasilnya Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. konsumen biasanya membandingkan persepsi terhadap kualitas produk dengan harapannya terhadap kinerja produk itu sebelum pembelian dilakukan. Perasaan tersebut dapat berupa perasaan positif, negatif atau netral tergantung kinerja

aktual produk itu mampu memenuhi harapan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Hermawan, 2012) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Menurut Yolanda dan Wijanarko (2018), promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut. Effendy dan Sunarsi (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dari produk perusahaan

Sejalan dengan pendapat ahli diatas Simanjuntak dan Budiono (2020) berpendapat promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian, untuk mendorong penjualan terkait kebaikan dan manfaat produk tersebut. Dengan mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan suatu produk konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017); Simanjuntak dan Budiono (2020); Setiyaningrum dan Supriyono (2022)

menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bilamana produk dipromosikan dengan semenarik mungkin dan sering dapat berdampak pada keyakinan konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor Budaya, faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Faktor Psikologis seperti motivasi dan persepsi.

Berdasarkan paparan tersebut perlu dilakukan penelitian berkaitan dengan factor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli di toko *thrift* Sneakers Room Medan. Berkaitan dengan itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui

pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko *thrift* Sneakers Room Medan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko *thrift* Sneakers Room Medan sebanyak 100 orang. Cara pengambilan responden adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen. Teknik analisis data digunakan untuk melihat adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas. Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak biasa dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas uji, multikolinearitas dan pengujian heteroskedastisitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan hasil r_{hitung} mulai dari 0,717 sampai dengan 0,883. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh variable yang diteliti memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,195 sehingga data dikatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian ini. Adapun hasil uji reliabilitas yang telah



dilakukan terhadap variable pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* mulai dari 0,610 sampai 0,859. Keseluruhan variable memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa data reliabel dan bisa diteruskan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas dan pengujian heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menunjukkan data terdistribusi normal dengan hasil *nilai signifikansi* uji normalitas sebesar

0,647>0,05, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat. Adapun hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada nilai toleransi variable pelayanan 0,786>0,1 dan nilai VIF 1,272, variable kualitas produk 0,786>0,1 dan nilai VIF 1,272<10, variable Harga 0,741>0,1 dan nilai VIF 1,349 < 10, variable Promosi 0,961 > 0,1 dan nilai VIF 1,040 < 10. Adapaun hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dimana *nilai sig.* variable pelayanan 0,931 > 0,05, kualitas produk 0,972 > 0,05, harga 0,071 > 0,05, promosi 0,188 > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.491	2.395		-.623	.535
	X1	.361	.097	.315	3.724	.000
	X2	.515	.125	.348	4.114	.000
	X3	.300	.121	.215	2.469	.015
	X4	.288	.112	.197	2.582	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (Data Diolah)

persamaan regresi linier berganda adalah $Y=0,361+0,515+0,300+0,288$. Dari hasil pengujian tampak pada tabel diatas dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} pelayanan 3.724 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 artinya H1 diterima dan dikatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk 4.114 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} harga 2.469 > t_{tabel}

1,98 dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05 artinya H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} promosi 2,582 > t_{tabel} 1,98 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05 artinya H4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian tampak dalam table berikut:



Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.683 ^a	.467	.444	1.37017

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber : *Output SPSS (Data Diolah)*

Dari tabel diatas hasil pengujian koefisien determinasi memperoleh nilai R-Square 0,467 artinya pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7% sementara sisanya 53,3%

merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dari nilai adjusted R2 dapat dikatakan relatif sedang karena hanya terdapat 53,3% faktor di luar model yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. Kelayakan Model (Uji F)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	156.211	4	39.053	20.802	.000 ^a
	<i>Residual</i>	178.349	95	1.877		
	<i>Total</i>	334.560	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS (Data Diolah)*

Dari tabel diatas Uji F yang telah dilakukan menghasilkan nilai F_{hitung} 20,802 > F_{tabel} 3,09 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi naik atau turunnya keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka model penelitian ini layak dilakukan.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak toko thrift Sneakers Room Medan dapat disebut baik, dikarenakan pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kepada para

konsumen. hasil penelitian ini sejalan dengan (Elly, 2018); (Efendy & Lesmana, 2018) Sore, et al (2021) bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Weenas, 2013) Pelayanan menjadi faktor penting dalam produsen menarik minat dan daya beli konsumen karena konsumen akan merasa terlebih dahulu dengan produk walaupun produk itu belum dipakai. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Sore, et al (2021) tingkat pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha pada pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. Hasil



hipotesis kedua menunjukkan bahwa H₂ diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sepatu bekas yang dijual oleh toko Sneakers Room berkualitas, bagus dan dapat dipercaya kualitasnya. Sejalan dengan penelitian Bairizki (2017); Simanjuntak dan Budiono (2020); Setyani dan Gunadi (2020) menunjukkan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen biasanya membandingkan persepsi terhadap kualitas produk dengan harapannya terhadap kinerja produk itu sebelum pembelian dilakukan. Perasaan tersebut dapat berupa perasaan positif, negatif atau netral tergantung kinerja aktual produk itu mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Ritonga dan Rahmani (2022) Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H₃ diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak Sneakers Room mencakup semua golongan atau tidak menguras kantong konsumen toko Sneakers Room Medan. Hasil penelitian ini sejalan Yuliani dan Suarmanayasa, 2021; Setyaningrum dan Supriyono (2022) yang memperlihatkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang

dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.

Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, dapat menyebabkan konsumen enggan membeli dan konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis, sehingga penjualan menjadi tersendat bahkan tidak menutup kemungkinan tidak laku terjual.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa H₄ diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh toko Sneakers Medan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli sepatu bekas di Sneakers Room Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nurhayati, 2017); Simanjuntak dan Budiono (2020); Setyaningrum dan Supriyono (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bilamana produk dipromosikan dengan semenarik mungkin dan sering dapat berdampak pada keyakinan konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Menurut Simanjuntak dan Budiono (2020) berpendapat promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian, untuk mendorong penjualan terkait kebaikan dan manfaat produk tersebut. Dengan mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan suatu suatu produk konsumen

akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk.

PENUTUP

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies) Jurnal Valid Vol. 14 No. 2, Juli 2017 : 71-86
- Budiono, A., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* p-ISSN 0216-5287, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium> 1
- Efendy, A. N., & Lesmana, T. M. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)*. 83–88.
- Effendy, A. A. & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4 (3), 702-714
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kembaren, N.O.S., Pazli, 2015. Pengaruh Ekspor Minyak Angola ke Industri Cina Pasca Masuknya Angola ke Opec Tahun 2007. *Jom FISIP* Volume 2 No. 1-Februari 2015
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing 14th edition*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Maiza, F., Sutardjo, A., Hadya, R. 2022. Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota Jurnal Matua, Vol. 4 , No. 2 , Juni 2022.
- Mounir, A. . (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handpone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.



- Populix. (2022). *Apa Itu Usaha Thrift? Berikut Tips Cara Memulainya!* / Populix.
- Ritonga, S., Rahmani. N.A.B., 2022. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Yang Dimediasi WoM Marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (2)* DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1956
- Rumengan, A.N., Tawas, H.N., Wenas, R.S., 2015. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado (*The Analysis Of Brand Image, Product Quality, And Pricing Strategy Toward Consumer Purchase Decision Of Daihatsu Ayla Manado Branch*). *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015*
- Saputri, R.S.D., (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, 10(1)*, 46-53.
<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sari, R.M., Prihartono 2021. PENGARUH Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei RISE). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021*
- Setyani, T.P.H., Gunadi, W., 2020. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new rio kia motors indonesia (pada pt. Radita autoprima) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva vol. 1, no. 1, November 2020*
- Simanjuntak, C.P., & Budiono, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*
- Yuliani, M.P., Suarmanayasa. I N., 2021. Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526 Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis | 146*
- Weenas, J.R.S., 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618*
- Yanto, R.T.Y., Nefertari. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Maskapai Penerbangan XpressAir Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 2,*
- Yolanda dan Wijanarko, D.H. 2018. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen Fe-Ub vol. 06. No. 1a april 2018*

