

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang

Herry Widagdo

STIE MDP
herry_realname@yahoo.com

Abstract: Many factors can influence consumer decisions in purchasing computers at a company such as quality of services such as physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and attention. Another factor that can influence consumer decision is the promotion such as advertising, personal selling, publicity, sales promotion and direct marketing. The purpose of this study is to analyze the influence of service quality and promotion towards consumer decision in purchasing a computer on PT.XYZ Palembang. This research was conducted on 110 respondents that drawn randomly as the respondent purchased a computer on PT.XYZ Palembang. The results of this study show that: (1) The quality of service variable significantly influence consumer decisions in purchasing computers at PT. XYZ Palembang. Dominant dimension of the quality of service variable is reliability. (2) Promotion variable significantly influence consumer decisions in purchasing computers at PT. XYZ Palembang. Dominant dimension of variables is a sales promotion. (3) The quality of service variable and promotion variable simultaneously effect on consumer decision in purchasing a computer at PT. XYZ Palembang. This means that if the quality of service and promotions done correctly and continuously, the consumer decision in purchasing a computer is increasing.

Keywords: Quality of service, promotion and purchasing decisions.

1 PENDAHULUAN

Penggunaan komputer khususnya di Palembang dan Sumatera Selatan pada umumnya sudah mulai dikenal, dimana sebagian besar masyarakat sudah mulai terbiasa dengan komputer yang disesuaikan dengan fungsi dan manfaat yang diperolehnya sehingga komputer sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Fenomena ini memberikan gambaran perusahaan penjual komputer di Palembang seperti PT. XYZ, PT.Inti dan CV. Multikom untuk memenuhi kebutuhan dan mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara agar konsumen melakukan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komputer diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian

atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Demikian juga menurut Lamb et. al., (2001) yang menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler (2005), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing*.

Layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif perlu dilakukan karena harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan dimana perusahaan-perusahaan komputer sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak begitu berbeda. Hal

ini terjadi karena ada beberapa perusahaan komputer yang menjadi *Authorized dealer* seperti PT. XYZ, PT. Inti dan CV. Multikom yang mendistribusikan komputer ke ritel-ritel atau penjual komputer sehingga produk dan harga yang dijual langsung ke konsumen akan sama atau tidak begitu berbeda. Demikian juga dengan lokasi penjualan, dengan kemudahan transportasi dan era teknologi yang terus berkembang dengan pesat yang disertai dengan adanya alat komunikasi seperti HP, SMS, *Email*, *E-Commerce*, *Blog* dan lain-lain tentunya lokasi penjualan tidak menjadi halangan untuk melakukan pembelian.

Hasil pengamatan peneliti secara umum layanan yang diberikan dan promosi yang dilakukan perusahaan komputer di Palembang hampir sama, yang membedakan hanya kedisiplinan dalam menjalankan layanan dan intensitas dalam melakukan promosi. Dengan pertimbangan tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan promosi yang terdiri dari dimensi *Advertising*, *Personal Selling*, *Publicity*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing* terhadap keputusan konsumen membeli komputer khususnya di PT. XYZ Palembang.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian adalah : (a) seberapa besar kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ ? (b) variabel mana yang dominan di antara variabel kualitas layanan dan variabel promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ ?

Oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui : (a) seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ, (b) variabel mana yang dominan di antara variabel kualitas layanan dan variabel promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

2 LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006). Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2007) mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Promosi Menurut Swastha dan Irawan (2005) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam kegiatan promosi ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan promosi yang harus disampaikan kepada pasar

yang dituju dan memilih media yang sesuai (Swastha dan Irawan, 2005). Pada promosi ini perusahaan akan melakukan beragam kegiatan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi serta merangsang konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha dan Irawan, 2005).

Kotler (2005), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Menurut Kotler (2002) keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

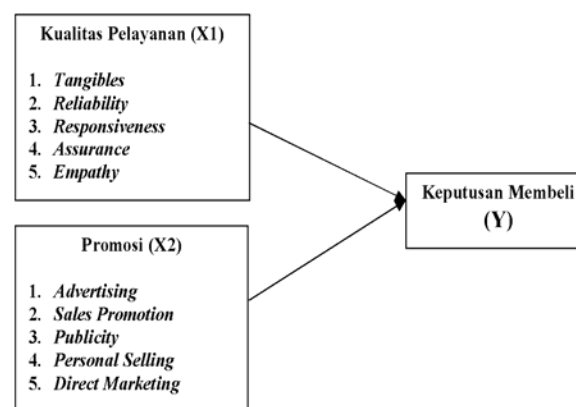
2.1 Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Menurut penelitian yang dilakukan Nur Achmad (2007) kualitas layanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh positif karena mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan konsumen.

Menurut Cravens (2000) promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk

pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Lamb *et al.* (2001) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen sehingga dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dugaan sementara hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Variabel kualitas layanan dan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ.
- Antara variabel kualitas layanan dan variabel promosi ada yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ.

3 METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah PT. XYZ Palembang sebagai

penjual komputer dan konsumen yang membeli komputer di PT XYZ Palembang, dengan variabel yang digunakan dalam analisis ini adalah variabel kualitas layanan (*Independent Variabel*) yang terdiri dari dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan variabel promosi (*Independent Variabel*) yang terdiri dari dimensi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publicity*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* yang mempengaruhi variabel keputusan membeli (*Dependent Variabel*). Oleh karena itu disain penelitian bersifat kausalitas.

Data dikumpulkan dengan menggunakan 2 metode, yaitu (a) wawancara (*Interview*) kepada penjual komputer di PT. XYZ mengenai kebijakan kualitas layanan, kebijakan promosi dan keputusan pembelian, dan (b) survei dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan kepada para pembeli komputer di PT. XYZ mengenai kebijakan kualitas layanan, kebijakan promosi dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli komputer di PT. XYZ dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 110 orang responden sesuai dengan pendapat (Sekaran, 2003) bahwa jumlah sampel sebaiknya 10 kali dari jumlah variabel penelitian, dimana variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 11 variabel.

Data yang diperoleh dianalisis dengan regresi linier berganda (*multiple regression analysis*). Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan program *SPSS 17 for Windows* dalam proses penghitungannya. Model umum persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \beta_3 X_{13} + \beta_4 X_{14} + \beta_5 X_{15} + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{21} + \beta_2 X_{22} + \beta_3 X_{23} + \varepsilon \quad (2)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{11} + \beta_2 X_{12} + \beta_3 X_{13} + \beta_4 X_{14} + \beta_5 X_{15} + \beta_6 X_{21} + \beta_7 X_{22} + \beta_8 X_{23} + \beta_9 X_{24} + \beta_{10} X_{25} + \varepsilon \quad (3)$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Membeli; X_{11} = Variabel *Tangible*; X_{12} =Variabel *Reliability*.
 X_{13} = Variabel *Responsiveness*; X_{14} = Variabel

Assurance; X_{15} = Variabel *Empaty*.

X_{21} = Variabel *Advertising*; X_{22} = Variabel

Personal Selling; X_{23} = Variabel *Publicity*.

X_{24} = Variabel *Sale Promotion*; X_{25} = Variabel *Direct Marketing*.

β_0 = Koefisien regresi untuk intersep;

$\beta_1 \dots \beta_9$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas; ε = *Gallat* atau *error*.

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden yang penulis jadikan sampel dalam penelitian memiliki karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Dari hasil penelitian diperoleh mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang atau 62%, mayoritas responden berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 48 orang atau 44%, mayoritas responden yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 39 orang atau 35%, mayoritas responden yang berpendidikan diploma/S1/S2/S3 sebanyak 75 orang atau 68%.

Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik tingkat pendidikan dari konsumen PT.XYZ berbeda-beda dan tentu saja terjadi kecenderungan semakin tinggi pendidikan semakin tinggi pemahaman akan kebutuhan komputer untuk membantu semua aktifitas pekerjaan yang mereka lakukan sehingga melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005) bahwa usia dan pendidikan seseorang perlu diperhatikan pihak pemasar karena pembelian barang-barang dan jasa. Dari penelitian juga diperoleh mayoritas responden yang berpenghasilan 2 sampai dengan 3 juta yaitu sebanyak 57 orang atau 52%.

4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli

Hasil analisis regresi dengan bantuan program *SPSS 17 for Windows* diperoleh rangkuman model seperti pada Tabel 1.

Tabel 1: Rangkuman Model Kualitas Layanan Dengan Keputusan Membeli

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.878 ^a	.772	.761	.1616886

- ^a. *Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Tangibles, Responsiveness, Reliability*
^b. *Dependent Variable: Keputusan_Membeli*

Berdasarkan Tabel 1 di atas diperoleh nilai korelasi ganda sebesar 0,878. Nilai tersebut

menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Membeli. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,772. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang adalah sebesar 77,2 persen.

Nilai-nilai koefisien regresi hasil pendugaan dengan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*) dari Kualitas Layanan terhadap Keputusan konsumen membeli dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2: Nilai Koefisien Regresi Untuk Kualitas Layanan Dengan Keputusan Membeli

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	.105	.168		.622	.015
Tangibles	.198	.046	.220	4.342	.000
Reliability	.228	.038	.328	5.989	.000
Responsiveness	.214	.040	.284	5.347	.000
Assurance	.178	.042	.206	4.189	.000
Empathy	.139	.029	.289	4.892	.000

- ^a. *Dependent Variable: Keputusan*

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Besarnya pengaruh Kualitas Layanan tersebut ditentukan oleh dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy*. Dari dimensi kualitas layanan yang signifikan tersebut ada satu dimensi yang dianggap dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT.XYZ yaitu dimensi *Reliability*. Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan variasi data yang ada sebesar 77,2 persen. Dengan kata lain besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang sebesar 77,2 persen.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 70,291 atau nilai *p-value* (*Sig*) sebesar 0,000, karena nilai *p-value* < α , maka H_0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam Kualitas Layanan yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* semuanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Dari dimensi Kualitas Layanan yang dianggap dominan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang adalah dimensi *Reliability*.

Adanya pengaruh *Reliability* yang dominan terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ Palembang disebabkan secara mendasar kebutuhan seorang konsumen adalah pelayanan dari karyawan yang memuaskan menyangkut kecepatan waktu pelayanan, ketepatan memberikan informasi, dan ketepatan waktu pemberian atau pengiriman barang yang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Deskripsi data menunjukkan bahwa *Reliability* pada PT.XYZ Palembang telah baik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Achmad (2007) bahwa kualitas layanan yang meliputi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen. Penelitian lain yang sejalan juga dilakukan Manulang (2008) bahwa Kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli

Hasil analisis regresi dengan bantuan program *SPSS 17 for Windows* diperoleh rangkuman model seperti pada Tabel 3.

Tabel 3: Rangkuman Model Promosi Dengan Keputusan Membeli

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.695 ^a	.484	.459	.2317003

a. *Predictors:* (Constant), *Direct_Marketing, Publicity, Sales_Promotion, Advertising, Personal_Selling*

b. *Dependent Variable:* *Keputusan_Membeli*

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai korelasi ganda sebesar 0,695. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara Promosi dengan Keputusan Membeli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang adalah sebesar 48,4%.

Nilai-nilai koefisien regresi hasil pendugaan dengan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*) dari Promosi terhadap Keputusan membeli dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 dibawah dapat disimpulkan bahwa secara simultan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Besarnya pengaruh Promosi tersebut ditentukan oleh dimensi *Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Dari kelima dimensi tersebut yang signifikan ada 4 dimensi yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Sedangkan dimensi *Publicity* dianggap tidak signifikan.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan variasi data yang ada sebesar 48,4 persen. Dengan kata lain besarnya pengaruh Promosi terhadap keputusan membeli komputer di PT. XYZ Palembang sebesar 48,4 persen. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,477 atau nilai *p-value* (Sig) sebesar 0,000, karena nilai *p-value* < α , maka H_0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa dari lima dimensi dalam Promosi yaitu *Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling* dan *Direct Marketing* ada 4 dimensi yang signifikan yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Dari dimensi Promosi yang dianggap dominan berpengaruh terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang adalah dimensi *Sales Promotion*.

Adanya pengaruh *Sales Promotion* yang dominan terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ Palembang disebabkan secara mendasar kebutuhan seorang konsumen yang perlu untuk diingatkan, dipengaruhi dan dibujuk dengan memberikan program-program *Sales Promotion* yang menyangkut pemberian diskon, paket harga dan undian yang dilakukan secara terus menerus. Deskripsi data menunjukkan bahwa *Sales Promotion* pada PT.XYZ Palembang telah baik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Senjaya (2008) bahwa bauran promosi yang meliputi *Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling* dan *Direct Marketing* mempunyai pengaruh yang berarti dengan keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang

dilakukan Manalu (2008) dikatakan bahwa kebijakan promosi lebih besar pengaruhnya untuk meningkatkan volume penjualan dibandingkan kebijakan produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Cravens (2000) yang menyatakan bahwa promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Sedangkan Lamb *et al.* (2001) menyatakan Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Tabel 4: Nilai Koefisien Regresi Untuk Promosi dengan Keputusan Membeli

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.260	.324		.801	.000
	Advertising	.170	.070	.177	2.414	.018
	Sales_Promotion	.235	.042	.404	5.526	.000
	Publicity	.038	.053	.051	.725	.470
	Personal_Selling	.184	.058	.240	3.194	.002
	Direct_Marketing	.231	.053	.313	4.357	.000

^a. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli

4.4 Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli

Hasil analisis regresi dengan bantuan program *SPSS 17 for Windows* diperoleh rangkuman model seperti pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai korelasi ganda sebesar 0,527. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara Kualitas Layanan dan Promosi dengan Keputusan Membeli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,278. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi

terhadap Keputusan Membeli komputer di PT. XYZ Palembang adalah sebesar 27,8%.

Tabel 5: Rangkuman Model Kualitas Layanan dan Promosi dengan Keputusan Membeli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.278	.264	.35277762

^a. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli

^b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Kualitas Layanan

Nilai-nilai koefisien regresi hasil Keputusan konsumen membeli dapat dilihat pada pendugaan dengan metode kuadrat terkecil Tabel 6 dibawah.
(*Ordinary Least Square*) dari Promosi terhadap

Tabel 6: Nilai Koefisien Regresi Untuk Kualitas Layanan dan Promosi Dengan Keputusan Membeli

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	.761	.350		2.170	.032
Kualitas_Layanan	.541	.107	.414	5.037	.000
Promosi	.239	.063	.310	3.768	.000

^a. *Dependent Variable:* Keputusan Membeli

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa secara simultan maupun parsial Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Hal ini berarti bahwa jika Kualitas Layanan dan Promosi dijalankan dengan efektif dan konsisten maka keputusan konsumen untuk membeli komputer akan semakin meningkat.

Hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat menjelaskan variasi data yang ada sebesar 27,8 persen. Dengan kata lain besarnya pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang sebesar 27,8 persen.

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,557 atau nilai $p-value$ (Sig) sebesar 0,000, karena nilai $p-value < \alpha$, maka H_0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh (a) nilai t_{hitung} sebesar 5,037 dan $p-value$ sebesar 0,000 untuk variabel Kualitas Layanan. Artinya

dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang, (b) nilai t_{hitung} sebesar 3,768 dan $p-value$ sebesar 0,000 untuk variabel Promosi. Artinya dengan kepercayaan sebesar 95% dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Secara umum hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Achmad (2007), Manulang (2008), Manalu (2008) dan Senjaya (2008). Perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat perbedaan objek penelitian dan pada penelitian ini Kualitas Layanan dan Promosi dilakukan secara bersama-sama untuk mempengaruhi Keputusan konsumen agar membeli komputer pada PT.XYZ Palembang.

Adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT.XYZ Palembang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan tercipta pelanggan yang loyal sehingga akan terjadi pembelian ulang seperti yang diungkapkan Gabarino dan Johnson (1999) yang menyebutkan bahwa keterhubungan pelanggan memberikan pengaruh kontijensi

terhadap hubungan antara kepuasan menyeluruh dengan niat untuk loyal. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Pritchard, Havitz dan Howard (1999) yang menyebutkan bahwa kepuasan menyeluruh, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan dengan niat untuk loyal. Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas pada perusahaan juga dapat terwujud. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada perusahaan adalah faktor penting dalam kesuksesan perdagangan dan kemampuan perusahaan untuk bertahan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Selain itu juga pada era pasar moderen saat ini, loyalitas terhadap perusahaan komputer dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan atau juga aplikasi kualitas layanan dan promosi yang diterapkan.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,278, artinya pengaruh Kualitas layanan dan Promosi terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,557 dan nilai $p-value$ (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang.

Pengaruh variabel Kualitas Layanan lebih dominan dibandingkan variabel Promosi. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh sebesar 77,2 persen ($R^2=0,772$) dan Promosi mempunyai pengaruh sebesar 48,4 persen ($R^2=0,484$). Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 77,2 persen ($R^2=0,772$).

Dimensi yang dominan dari variabel Kualitas Layanan adalah *Reliability*. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang sebesar 48,4 persen ($R^2=0,484$). Dimensi yang dominan dari variabel Promosi adalah *Sales Promotion*.

Adanya pengaruh yang dominan dari dimensi *reliability* dalam kualitas layanan disarankan untuk dapat meningkatkan kemampuan teknis karyawan dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara berkesinambungan agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian. Adanya pengaruh yang dominan dari dimensi *sales promotion* dalam promosi disarankan untuk dapat meningkatkan promosi penjualan dengan memberikan program-program promosi penjualan yang bervariasi seperti program frekwensi pembelian, program paket harga, paket premium, hadiah dan lain-lain yang semuanya dilakukan secara intensif agar dapat mempengaruhi konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, Nur 2007, "Analisis Simultan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Grapari Telkomsel Di Surakarta", *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 8 No. 4, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [2] Cravens, David W. 2000, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Garbarino, E. and M. S. Johnson 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol 63, p.70-87.
- [4] Kotler, Philip 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Prehanlindo
- [5] Kotler, Philip 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Klaten: PT. Intan Sejati.
- [6] Lamb, Charles W., Joseph F. Hair & Carl Mc.

- Daniel 2001, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Manalu, Darma 2008, “Analisis Pengaruh Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Pada Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai Medan”, Tesis Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan.
- [8] Manulang, Ida 2008, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan”, Tesis Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan.
- [9] Pritchard, M. P., M. E. Havitz and D. R. Howard 1999, “Analizing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, p.333-348.
- [10] Rangkuti, Freddy 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia, Jakarta
- [11] Sekaran, Uma 2003, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, New York: Jhon Wiley & Son Inc.,
- [12] Senjaya, Soni 2008, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Peserta Jaringan Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat (JPKM) Padjajaran”, Tesis Magister Manajemen Universitas Widyatama Bandung.
- [13] Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk 2000, *Consumer Behavior*, 7th Ed, New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Swastha, Basu dan Irawan 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- [15] Tjiptono, Fandy 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [16] Tjiptono, Fandy 2007, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.