

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO SAMUDRA FASHION

Ahmad Hilmi Ayyasy<sup>1)</sup> Diky Firdaus<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [ahmadhilmiayyasy@gmail.com](mailto:ahmadhilmiayyasy@gmail.com), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

<sup>2)</sup> [diky.firdaus@mercubuana.ac.id](mailto:diky.firdaus@mercubuana.ac.id), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

## Article Info:

### Keywords:

*Sales Promotion*

*Service Quality*

*Price*

*Decision Purchase*

### Article History:

Received : Juni 28, 2025

Revised : Juli 15, 2025

Accepted : September 25, 2025

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i3.23812>

## Abstract

*This research aims to test and analyze the influence of sales promotions, service quality and price on the purchasing decisions of Samudra Fashion consumers. This research has a problem where the Samudra Fashion store is experiencing a decrease in customers among its competitors. The population in this study were 64 consumers of Samudra Fashion stores. The sample used was 55 consumers, calculated based on the Slovin formula. The research methodology used is quantitative research using survey methods. This research is a type of causal associative research. This research instrument uses a questionnaire. The sampling technique uses Accidental Sampling. The data analysis method used in this research is the SmartPLS application version 3.0. The results of this research prove that sales promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Samudra Fashion. Penelitian ini memiliki permasalahan dimana toko Samudra Fashion mengalami penurunan pelanggan diantara para pesaing nya. Populasi dalam penelitian ini adalah 64 konsumen toko Samudra Fashion. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 55 konsumen, dihitung berdasarkan rumus Slovin. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya harga produk yang terjangkau atau murah, ataupun konsumen merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Adapun konsumen yang membeli karena promosi penjualan yang dilakukan sebuah toko membuat nya tertarik. Dan ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana

untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Samudra Fashion adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang *fashion*, yang terfokuskan pada pakaian wanita kalangan remaja hingga orang tua. Samudra Fashion memiliki beberapa brand atau produk yang dijual seperti rok, celana, jaket dan lain lain. Toko Samudra Fashion saat ini memiliki angka konsumen yang rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dibuktikan dengan melihat data rata-rata kedatangan konsumen perbulan nya pada tahun 2021-2022.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Rata-rata Kedatangan Konsumen Perbulan Tahun 2021 – 2022**

|                        | 2021 | 2022 |
|------------------------|------|------|
| <b>Massa Baru</b>      | 205  | 256  |
| <b>CLC</b>             | 155  | 187  |
| <b>Mahkota</b>         | 134  | 175  |
| <b>M4</b>              | 103  | 109  |
| <b>Samudra Fashion</b> | 64   | 64   |

*Sumber: Toko Massa Baru, Toko CLC, Toko Mahkota, Toko M4, Toko Samudra Fashion, Diolah Penulis, 2022*

Pada penelitian yang dilakukan di toko Samudra Fashion yang didahului oleh pengisian kuesioner prasurvei dengan jumlah responden 20 konsumen toko Samudra Fashion dalam jangka waktu 2 minggu yang dimana mendapatkan hasil tertinggi pada variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Harga.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko “Samudra Fashion”?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko “Samudra Fashion”?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen toko “Samudra Fashion”?

#### **KAJIAN PUSTAKA**

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Laksana (2019) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang, serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Firdaus, D (2014) promosi penjualan (tayangan iklan) yang dibuat akan memenuhi sesuai dengan tujuan segmen yang akan di capai. Menurut Kotler and Keller (2016:520) alat promosi penjualan terbagi menjadi tiga dimensi:

1. Alat promosi konsumen meliputi: Sampel produk, Kupon, Pengembalian tunai (*rebates*), Harga khusus, Premi, Program frekuensi, Kontes, undian dan permainan, Penghargaan dukungan, Pengujian gratis, Garansi produk, dan Promosi titik pembelian.
2. Alat Promosi Dagang, meliputi: *Price-off*, *Allowence*, dan *Free goods*.
3. Alat promosi bisnis meliputi: *Trade show and conversation*, Kontes penjualan, dan *Speciality adversiting*.

Kotler (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Zeithaml et al. dalam Simamora (2017:4.40) mengidentifikasi 5 dimensi mengenai kualitas pelayanan yakni:

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Adapun indikatornya: Pengarahan produk yang sesuai dan Ketepatan
2. Berwujud (*tangible*): Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal. Adapun indikatornya: Kenyaman tempat dan Penampilan personel.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Adapun indikatornya: Kecepatan dan Respon keluhan dengan cepat
4. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percayapara pelanggan kepada perusahaan. Adapun indikatornya: Keamanan produk dan Pergantian produk
5. Empati (*Emphaty*): Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Adapun indikatornya: Keramahan karyawan dan Melayani dan menghargai pelanggan.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Guntur (2010) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Dimensi dan Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) harga memiliki dimensi sebagai berikut:

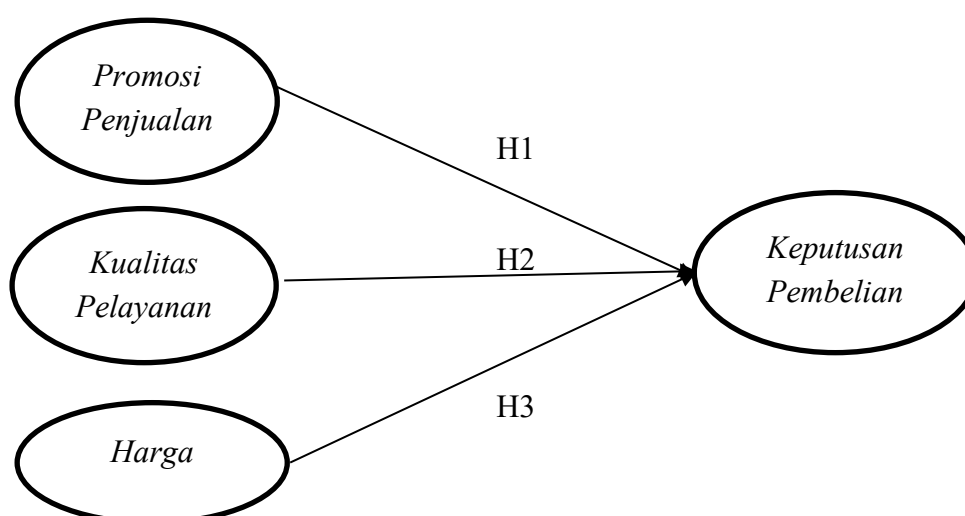
1. Keterjangkauan Harga: Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Adapun indikatornya: Harga terjangkau, Harga yang ditetapkan, dan Harga tidak bermasalah.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Adapaun indikatornya: Harga sesuai dengan kualitas dan Harga sesuai dengan harapan.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Adapaun indikatornya: Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan Kemudahan pembayaran.
4. Harga Sesuai Kemampuan dan Daya Saing Harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Adapun indikatornya: Harga sesuai kemampuan dan Harga bersifat kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2014:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang

muncul produk apa yang akan dibeli”. Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Adapun indikatornya: Keputusan untuk membeli produk.
2. Pilihan merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Adapun indikatornya: Keputusan tentang merek.
3. Pilihan penyalur: Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Adapun indikatornya: Penyalur.
4. Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya. Adapun indikatornya: Pemilihan waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Adapun indikatornya: Seberapa banyak produk yang akan dibeli
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Adapun indikatornya: Metode pembayaran menggunakan tunai atau kartu debit

**Gambar 1. Rerangka Konseptual**



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

### Hipotesis:

H1: Promosi Penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian adalah 64 konsumen toko Samudra Fashion dan sampel menggunakan Teknik simple random sampling atau sampel acak sederhana dengan jumlah sampel sebanyak 55 orang/responden. Metode pengumpulan data menggunakan Teknik penyebaran kuesioner. Teknis Analisa data menggunakan metode model pengukuran (Outer model), model struktural (inner model) dan uji

hipotesis/bootstrapping. Data diolah dengan menggunakan software PLS (Partial Least Square) versi 3.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian convergent validity dari masing-masing indikator konstruk dihitung dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Chin dalam Ghazali (2014) mengemukakan bahwa bila suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berikut hasil output korelasi antar indikator dengan konstraknya seperti terlihat pada tabel dan gambar struktural dibawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

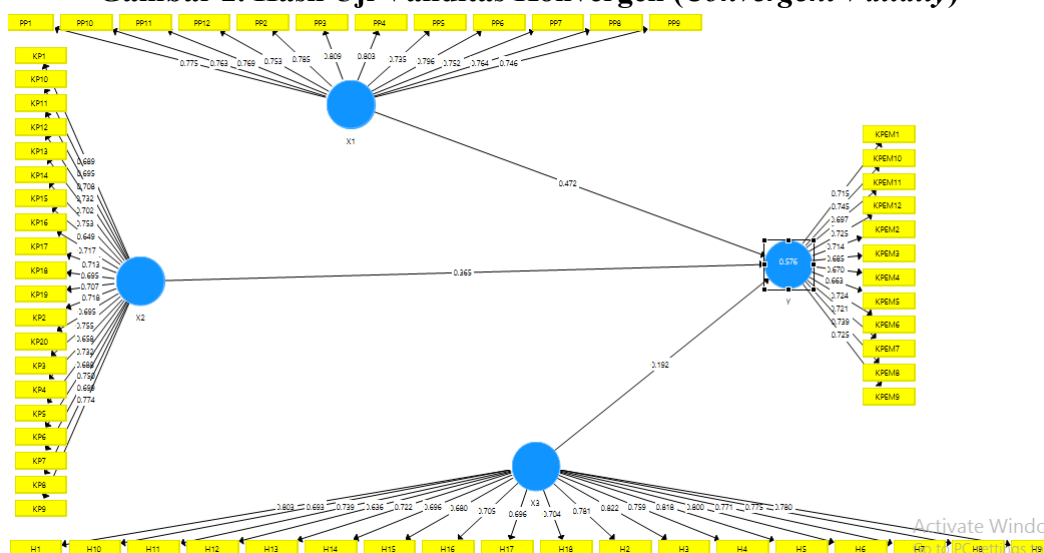
| Variabel                       | Indikator                   | Kuesioner | Loading Factor | Keterangan |
|--------------------------------|-----------------------------|-----------|----------------|------------|
| <b>Promosi Penjualan (X1)</b>  | Sampel                      | PP1       | 0,775          | Valid      |
|                                |                             | PP2       | 0,785          | Valid      |
|                                | Garansi Produk              | PP3       | 0,809          | Valid      |
|                                |                             | PP4       | 0,803          | Valid      |
|                                | Promosi di titik pembelian  | PP5       | 0,735          | Valid      |
|                                |                             | PP6       | 0,796          | Valid      |
|                                | Premi                       | PP7       | 0,752          | Valid      |
|                                |                             | PP8       | 0,764          | Valid      |
|                                | Price-off                   | PP9       | 0,746          | Valid      |
|                                |                             | PP10      | 0,763          | Valid      |
|                                | Free goods                  | PP11      | 0,769          | Valid      |
|                                |                             | PP12      | 0,753          | Valid      |
| <b>Kualitas Pelayanan (X2)</b> | Penanganan pelanggan        | KP1       | 0,689          | Valid      |
|                                |                             | KP2       | 0,718          | Valid      |
|                                | Ketepatan                   | KP3       | 0,755          | Valid      |
|                                |                             | KP4       | 0,658          | Valid      |
|                                | Kenyaman tempat             | KP5       | 0,732          | Valid      |
|                                |                             | KP6       | 0,688          | Valid      |
|                                | Penampilan personel         | KP7       | 0,750          | Valid      |
|                                |                             | KP8       | 0,699          | Valid      |
|                                | Kecepatan                   | KP9       | 0,774          | Valid      |
|                                |                             | KP10      | 0,695          | Valid      |
|                                | Respon keluhan dengan cepat | KP11      | 0,708          | Valid      |
|                                |                             | KP12      | 0,732          | Valid      |
|                                | Keamanan produk             | KP13      | 0,702          | Valid      |
|                                |                             | KP14      | 0,753          | Valid      |

|                                |                                   |       |       |       |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------|
|                                | Penggantian produk                | KP15  | 0,649 | Valid |
|                                |                                   | KP16  | 0,717 | Valid |
|                                | Keramahan pegawai                 | KP17  | 0,713 | Valid |
|                                |                                   | KP18  | 0,695 | Valid |
|                                | Melayani dan menghargai pelanggan | KP19  | 0,707 | Valid |
|                                |                                   | KP20  | 0,695 | Valid |
| <b>Harga (X3)</b>              | Harga terjangkau                  | H1    | 0,803 | Valid |
|                                |                                   | H2    | 0,781 | Valid |
|                                | Harga yang ditetapkan             | H3    | 0,822 | Valid |
|                                |                                   | H4    | 0,759 | Valid |
|                                | Harga tidak Bermasalah            | H5    | 0,818 | Valid |
|                                |                                   | H6    | 0,800 | Valid |
|                                | Harga sesuai Dengan Kualitas      | H7    | 0,771 | Valid |
|                                |                                   | H8    | 0,775 | Valid |
|                                | Harga sesuai dengan harapan       | H9    | 0,780 | Valid |
|                                |                                   | H10   | 0,693 | Valid |
|                                | Kesesuaian Harga dengan Manfaat   | H11   | 0,739 | Valid |
|                                |                                   | H12   | 0,636 | Valid |
|                                | Kemudahan pembayaran              | H13   | 0,722 | Valid |
|                                |                                   | H14   | 0,696 | Valid |
|                                | Harga sesuai Kemampuan            | H15   | 0,680 | Valid |
|                                |                                   | H16   | 0,705 | Valid |
|                                | Harga bersifat Kompetitif         | H17   | 0,696 | Valid |
|                                |                                   | H18   | 0,704 | Valid |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Keputusan untuk membeli produk    | KPEM1 | 0,715 | Valid |
|                                |                                   | KPEM2 | 0,714 | Valid |
|                                | Keputusan tentang merek           | KPEM3 | 0,685 | Valid |
|                                |                                   | KPEM4 | 0,670 | Valid |
|                                | Penyalur                          | KPEM5 | 0,663 | Valid |
|                                |                                   | KPEM6 | 0,724 | Valid |
|                                | Pemilihan waktu pembelian         | KPEM7 | 0,721 | Valid |
|                                |                                   | KPEM8 | 0,739 | Valid |

|  |                                         |        |       |       |
|--|-----------------------------------------|--------|-------|-------|
|  | Seberapa banyak produk yang akan dibeli | KPEM9  | 0,725 | Valid |
|  |                                         | KPEM10 | 0,745 | Valid |
|  | Metode Pembayaran                       | KPEM11 | 0,697 | Valid |
|  |                                         | KPEM12 | 0,725 | Valid |

Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

**Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)**



Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

Pengujian Validitas Konvergen (Convergent Validity) pada Tabel 1. dan Gambar 2. dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi validitas konvergen (convergent validity) karena sudah memiliki nilai loading factor di atas 0,50.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Cross Loading)**

|     | Promosi Penjualan | Kualitas Pelayanan | Harga  | Keputusan Pembelian |
|-----|-------------------|--------------------|--------|---------------------|
| PP1 | 0,775             | 0,381              | 0,143  | 0,532               |
| PP2 | 0,785             | 0,239              | 0,088  | 0,527               |
| PP3 | 0,809             | 0,353              | 0,237  | 0,627               |
| PP4 | 0,803             | 0,349              | 0,079  | 0,588               |
| PP5 | 0,735             | 0,047              | -0,077 | 0,323               |
| PP6 | 0,796             | 0,239              | -0,142 | 0,454               |
| PP7 | 0,752             | 0,247              | -0,003 | 0,402               |
| PP8 | 0,764             | 0,235              | 0,052  | 0,423               |
| PP9 | 0,746             | 0,218              | -0,094 | 0,305               |

|      |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
| PP10 | 0,763 | 0,195 | 0,195 | 0,384 |
| PP11 | 0,769 | 0,127 | 0,065 | 0,393 |
| PP12 | 0,753 | 0,126 | 0,070 | 0,410 |
| KP1  | 0,013 | 0,689 | 0,494 | 0,300 |
| KP2  | 0,217 | 0,718 | 0,268 | 0,489 |
| KP3  | 0,244 | 0,755 | 0,324 | 0,419 |
| KP4  | 0,075 | 0,658 | 0,308 | 0,257 |
| KP5  | 0,152 | 0,732 | 0,221 | 0,295 |
| KP6  | 0,174 | 0,688 | 0,254 | 0,307 |
| KP7  | 0,259 | 0,750 | 0,327 | 0,525 |
| KP8  | 0,388 | 0,699 | 0,352 | 0,435 |
| KP9  | 0,352 | 0,774 | 0,202 | 0,480 |
| KP10 | 0,284 | 0,695 | 0,159 | 0,493 |
| KP11 | 0,291 | 0,708 | 0,275 | 0,361 |
| KP12 | 0,101 | 0,732 | 0,174 | 0,364 |
| KP13 | 0,226 | 0,702 | 0,184 | 0,384 |
| KP14 | 0,165 | 0,753 | 0,136 | 0,303 |
| KP15 | 0,193 | 0,649 | 0,294 | 0,450 |
| KP16 | 0,119 | 0,717 | 0,253 | 0,375 |
| KP17 | 0,186 | 0,713 | 0,417 | 0,344 |
| KP18 | 0,117 | 0,695 | 0,399 | 0,424 |
| KP19 | 0,284 | 0,707 | 0,159 | 0,493 |
| KP20 | 0,189 | 0,695 | 0,473 | 0,519 |
| H1   | 0,073 | 0,426 | 0,803 | 0,342 |
| H2   | 0,104 | 0,390 | 0,781 | 0,278 |
| H3   | 0,090 | 0,437 | 0,822 | 0,348 |
| H4   | 0,046 | 0,349 | 0,759 | 0,269 |
| H5   | 0,089 | 0,396 | 0,818 | 0,331 |



|        |        |       |       |       |
|--------|--------|-------|-------|-------|
| H6     | 0,095  | 0,365 | 0,800 | 0,283 |
| H7     | 0,064  | 0,324 | 0,771 | 0,200 |
| H8     | 0,125  | 0,372 | 0,775 | 0,410 |
| H9     | 0,075  | 0,410 | 0,780 | 0,347 |
| H10    | -0,006 | 0,257 | 0,693 | 0,255 |
| H11    | 0,105  | 0,157 | 0,739 | 0,318 |
| H12    | -0,066 | 0,117 | 0,636 | 0,134 |
| H13    | 0,079  | 0,189 | 0,722 | 0,246 |
| H14    | 0,143  | 0,227 | 0,696 | 0,250 |
| H15    | -0,072 | 0,257 | 0,680 | 0,142 |
| H16    | -0,075 | 0,288 | 0,705 | 0,229 |
| H17    | 0,058  | 0,212 | 0,696 | 0,248 |
| H18    | -0,001 | 0,168 | 0,704 | 0,249 |
| KPEM1  | 0,599  | 0,534 | 0,327 | 0,715 |
| KPEM2  | 0,483  | 0,372 | 0,172 | 0,714 |
| KPEM3  | 0,489  | 0,317 | 0,241 | 0,685 |
| KPEM4  | 0,351  | 0,310 | 0,313 | 0,670 |
| KPEM5  | 0,463  | 0,277 | 0,205 | 0,663 |
| KPEM6  | 0,395  | 0,517 | 0,431 | 0,724 |
| KPEM7  | 0,426  | 0,478 | 0,192 | 0,721 |
| KPEM8  | 0,365  | 0,580 | 0,292 | 0,739 |
| KPEM9  | 0,331  | 0,447 | 0,342 | 0,725 |
| KPEM10 | 0,437  | 0,359 | 0,343 | 0,745 |
| KPEM11 | 0,314  | 0,371 | 0,111 | 0,697 |
| KPEM12 | 0,422  | 0,404 | 0,224 | 0,725 |

Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (*Fornell Lacker Criterion*)**

|                     | Promosi Penjualan (X1) | Kualitas Pelayanan (X2) | Harga (X3) | Keputusan Pembelian (Y) |
|---------------------|------------------------|-------------------------|------------|-------------------------|
| Promosi Penjualan   | 0,771                  |                         |            |                         |
| Kualitas Pelayanan  | 0,317                  | 0,712                   |            |                         |
| Harga               | 0,084                  | 0,415                   | 0,745      |                         |
| Keputusan Pembelian | 0,604                  | 0,595                   | 0,383      | 0,711                   |

Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

Dari Hasil uji Cross Loading pada tabel 2 dapat dilihat bahwa korelasi antara setiap konstruk dengan variabelnya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, sama halnya dengan hasil uji fornell lacker criterion pada tabel 3.

**Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)***

| Variabel            | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Promosi Penjualan   | 0,595                            |
| Kualitas Pelayanan  | 0,507                            |
| Harga               | 0,555                            |
| Keputusan Pembelian | 0,505                            |

Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap indikator diatas 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha***

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Promosi Penjualan (X1)  | 0,939            | Reliable   |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,949            | Reliable   |
| Harga (X3)              | 0,954            | Reliable   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,911            | Reliable   |

Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

**Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability***

| Variabel               | Composite Reliability | Keterangan |
|------------------------|-----------------------|------------|
| Promosi Penjualan (X1) | 0,946                 | Reliable   |

|                         |       |          |
|-------------------------|-------|----------|
| Kualitas Penjualan (X2) | 0,954 | Reliable |
| Harga (X3)              | 0,957 | Reliable |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,924 | Reliable |

Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*  $\geq 0,70$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

### Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 7. Hasil Uji Nilai *R-Square* ( $R^2$ )**

| Variabel                | R – Square |
|-------------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,576      |

Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

Berdasarkan Tabel 7, Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel turnover intention dapat dikatakan menengah sebab memiliki nilai diatas 0,50 dan dibawah 0,75. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,576 yang berarti variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian yaitu Promosi Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Harga sebesar 0,576 atau 57,6% dan sisanya (100% - 57,6%) 42,4% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Pengujian selanjutnya adalah Pengujian Goodness of Fit Model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive relevance ( $Q^2$ ). Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance.

$$Q^2 = 1 - (1 - R1)$$

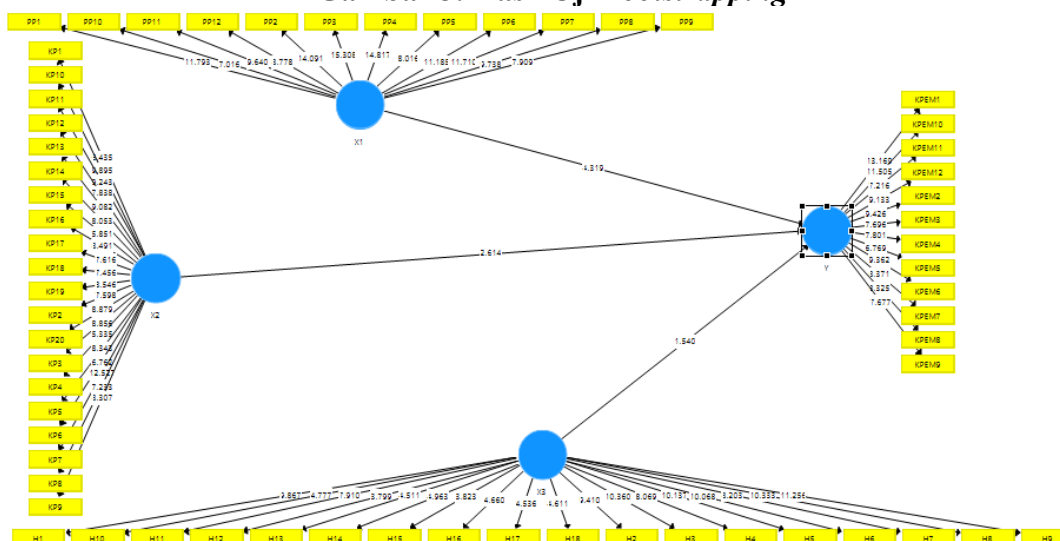
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,576)$$

$$Q^2 = 1 - 0,424$$

$$Q^2 = 0,576$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai predictive relevance sebesar 0,576  $> 0$ . Hal itu berarti bahwa 57,6% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (variabel dependen) dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. Dengan demikian model dikatakan layak untuk memiliki nilai prediktif yang relevan.

**Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping**



Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

|                          | Original<br>Sampel<br>(O) | Sampel<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T statistic<br>( O/STDEV ) | P<br>Values | Signifikasi                 |
|--------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|-------------|-----------------------------|
| <b>PP -<br/>&gt;KPEM</b> | 0,472                     | 0,476                 | 0,109                            | 4,319                      | 0,000       | Positif<br>Signifikan       |
| <b>KP -&gt;<br/>KPEM</b> | 0,365                     | 0,365                 | 0,140                            | 2,614                      | 0,009       | Positif<br>Signifikan       |
| <b>H -&gt;<br/>KPEM</b>  | 0,192                     | 0,217                 | 0,125                            | 1,540                      | 0,124       | Positif Tidak<br>Signifikan |

Sumber: *Output PLS 3.0, 2023*

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel promosi penjualan ini diperoleh hasil T-statistic sebesar 4,319, lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan memiliki P-Values sebesar 0,000 dibawah 0,050 artinya signifikan dan nilai original sample sebesar (0,472) artinya berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel kualitas pelayanan ini diperoleh hasil T-statistic sebesar 2,614, lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan memiliki P-Values sebesar 0,009 dibawah 0,050 artinya signifikan dan nilai original sample sebesar (0,365) artinya berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel harga ini diperoleh hasil T-statistic sebesar 1,50, lebih kecil dari 1,96 (t-tabel) dan memiliki P-Values sebesar 0,124 diatas 0,050 artinya tidak signifikan dan nilai original sample sebesar (0,192) artinya berpengaruh positif. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai *original sample* sebesar 0,472 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,286 memiliki nilai besar dari T-tabel ( $>1,96$ ) dan *P Values* sebesar 0,000, artinya hipotesis pertama memiliki nilai dibawah 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reki Arista (2021) menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun objek berbeda. Selanjutnya pada penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Afdal Alfaruq (2019) menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda. Selanjutnya pada penelitian Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini (2021) menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi Penjualan walaupun objek berbeda. Selanjutnya pada penelitian Ida Ayu Dyana Padma Arsta dan Ni Nyoman RsiRespati (2021) menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai *original sample* sebesar 0,365 dan nilai *T-statistic* sebesar 2,465 memiliki nilai besar dari T-tabel ( $>1,96$ ) dan *P Values* sebesar 0,014, artinya hipotesis pertama memiliki nilai dibawah 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panggih Rohmad Widodo (2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Ragil Pangestu (2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Agung Eko Purwana (2019) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Martha Laila Arisandra, Rifky Ardhana Kisno Saputra, dan Miftakhul Khoiriyah (2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini (2021) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun berbeda objek. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Noro Fajar Prianggoro dan Professor Dr. Arifin Sitio, M.Sc. (2019) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai *original sample* sebesar 0,192 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,545 memiliki nilai kecil dari T-tabel ( $<1,96$ ) dan *P Values* sebesar 0,123, artinya hipotesis pertama memiliki nilai diatas 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif tidak signifikan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suriyanti dan Serling Serang (2022) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang didapat oleh Iffa Ainur Rozi dan Khuzaini (2021) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lailatus Sholeha, Rois Arifin, dan Mohammad Hufron (2019) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang didapat oleh Martha Laila Arisandra, Rifky Ardhana Kisno Saputra, dan Miftakhul Khoiriyah (2021) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya pada penelitian yang didapat oleh Aulia Noverri Putra dan Har Adi Basri (2019) menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun objek berbeda.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada toko Samudra Fashion, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Samudra Fashion. Hal ini berarti, jika Promosi Penjualan berupa premi, sampel, price – off, dan lain lainyang dilakukan toko Samudra Fashion baik dan menarik, maka akan menambah keinginan konsumen untuk berbelanja pada toko Samudra Fashion.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Samudra Fashion. Hal ini berarti berarti, jika Kualitas Pelayanan toko Samudra Fashion dilakukan dengan baik dan memuaskan, maka akan menambah keinginan konsumen untuk berbelanja pada toko Samudra Fashion.
3. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Samudra Fashion. Hal ini berarti, jika Harga yang ditawarkan semakin murah dan menarik, maka akan menarik keinginan konsumen untuk berbelanja pada toko Samudra Fashion.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi toko Samudra Fashion maupun bagi peneliti selanjutnya:

1. Sebaiknya toko Samudra Fashion ini memberikan tambahan potongan harga kepada para konsumen yang sudah membeli produk dalam jumlah yang banyak. Dan variabel promosi penjualan ini memiliki nilai yang paling tinggi diantara variabel-variabel lainnya setelah dilakukan pengujian hipotesis, dan sebaiknya toko Samudra Fashion ini mempertahankan promosi penjualan yang sudah dilakukan dengan baik dan menambahkan cara promosi yang saat ini belum dilakukan contohnya seperti melakukan promosi melalui media sosial dan mencoba melakukan penjualan melalui e-commerce.
2. Sebaiknya toko Samudra Fashion memberikan pelayanan yang lebih ramah lagi dalam berbicara, melayani atau dalam bentuk pelayanan apapun, sehingga para konsumen merasa nyaman ketika sedang melakukan transaksi di toko Samudra Fashion.
3. Sebaiknya toko Samudra Fashion mempertimbangkan kembali harga yang telah ditetapkan hingga dapat menyesuaikan dengan semua golongan konsumen.
4. Penelitian ini hanya mengidentifikasi Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga mendapatkan informasi lebih banyak mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di toko Samudra Fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andi. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Firdaus, D. (2016). Promosi dengan Pendekatan End User Computer. *Jurnal Wawasan Ilmiah*, 5 (10).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, E, M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*, Sagung Seto, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K, L. (2014). *Manajemen Pemasaran.*, Edisi 13, Jilid 1. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. United States Of America: Pearson
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Machfoedz, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas*, Yogyakarta:
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Simamora, B. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta