

# **Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ**

## ***(The Effect of Price Suitability, Promotions, and Services on PT XYZ Purchasing Decisions Analysis)***

Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva\*, Nuni Nurida, Tia Mustika

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia  
Jl Raya Puspipetek, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten 15320

### **Abstrak**

Banyaknya peluang bisnis di era globalisasi ini membuat para pengusaha berlomba-lomba mendirikan bisnis dengan berbagai bidang yang dianggap sebagai peluang besar beberapa tahun berikutnya. Seperti pada bidang bisnis jasa rental mobil membutuhkan kreatif dan inovatif sebagai strategi agar tetap mampu bersaing. PT. XYZ yang memberikan pelayanan jasa transportasi memiliki berbagai strategi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kesesuaian harga, promosi dan pelayanan yang baik akan berdampak meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel 85 responden menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Kesimpulan dari penelitian ini diketahui bahwa kesesuaian harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Jasa Rental Mobil, Kesesuaian Harga, Promosi, Pelayanan, Regresi Linear Berganda

### **Abstract**

*The number of business opportunities in this era of globalization makes entrepreneurs vying to establish businesses with various fields that are considered as great opportunities in the next few years. As in the field of car rental services business requires creative and innovative as a strategy to remain able to compete. Pt. XYZ which provides transportation services has a variety of strategies in influencing customer purchasing decisions. The suitability of prices, promotions and good service will have an impact on improving purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price suitability, promotion and service on purchasing decisions with a sample of 85 respondents using multiple linear regression analysis methods. The conclusion of this study is known that the suitability of prices, promotions, and services positively affects purchasing decisions.*

**Keyword** : Car Rental Services, Price Match, Promotion, Services, Multiple, Linear Regression

---

\*Penulis Korespondensi. Telp: +62 81315117473  
Alamat E-mail : annuridya@yahoo.com

**Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan  
Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ  
Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva, Nuni Nurida, Tia Mustika**

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dalam hal distribusi (pengangkutan atau pengiriman) baik distribusi barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen di suatu negara. Jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain.

Faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu kesesuaian harga/tarif sewa yang kompetitif, menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk mempromosikan usahanya, serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap pemakaian kembali jasa persewaan mobil di Jakarta.

Dengan demikian kebutuhan jasa sewa rental mobil akan berdampak pada meningkatnya permintaan masyarakat atau perusahaan untuk memakai jasa sewa mobil yang tersedia diseluruh kota di Indonesia dengan berbagai jenis mobil dengan fasilitas yang di tawarkan tentunya mengakibatkan terjadi adanya persaingan dalam dunia bisnis di bidang transportasi atau jasa sewa rental mobil.

Strategi penetapan kesesuaian harga dalam bisnis rental mobil menjadi salah hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan dari konsumen yang berbeda. oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat kesesuaian harga yang akan ditentukan Faktor-faktor tersebut diantaranya biaya, ukuran bisnis, persaingan, legal dan etis, permintaan dan penawaran, karakteristik produk, sifat pasar, bauran pemasaran, kondisi perekonomian, dan tujuan perusahaan.

Pengaruh lain keputusan pembelian konsumen dalam jasa adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat dibutuhkan adanya kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan (*service Quality*) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan. PT.Keliling

Indonesiaku Sejahtera (Pondok gede Bekasi adalah salah satu perusahaan jasa rental mobil yang menyediakan layanan hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia, sehingga sangat terlihat peningkatan – peningkatan yang dicapai baik dalam jumlah kontrak sewa ataupun penambahan unit mobil. Agar selalu tetap mengalami peningkatan maka PT.XYZ harus tetap selalu memperhatikan strategi – strategi penjualan terutama dari segi kesesuaian harga, promosi, dan pelayanan.

PT.XYZ (Pondok gede Bekasi atau yang biasa disebut Kelindoku ini menyadari bahwa bidang usaha jasa sewa mobil di Jakarta semakin meningkat dan bersaing ketat maka perlu diperhatikan faktor kesesuaian harga, promosi dan playanan yang terus berinovatif dan kreatif yang harus dilakukan oleh jasa sewa Mobil PT.XYZ Pondok gede Bekasi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis.

Dalam penelitian ini digunakan *sampling Insidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, Peneliti memandang siapa saja yang ditemui dan cocok sebagai sumber data akan diambil sebagai sampel. Ide dari dasar pengambilan sampel (*sampling*) adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh [1]

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang pengguna jasa rental mobil yang diminta mengisi angket. Sampel insidental atau *sampling insidental* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapapun orangnya yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan catatan bahwa peneliti melihat orang tersebut layak digunakan sebagai sumber.

## **2. Teori Dasar**

### **a. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah Pengambilan Keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, tetapi tidak setiap konsumen akan melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Tahapan tersebut diantaranya; 1) Tahap Pengenalan Masalah, 2) Tahap Pencarian Informasi, 3) Tahap Evaluasi Alternatif, 4) Tahap Keputusan Pembelian, dan 5) Tahap Evaluasi Purnabeli.

### **b. Kesesuaian Harga**

Kesesuaian harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki,

memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [2]. Kesesuaian harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya kesesuaian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari kesesuaian harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa kesesuaian harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

**c. Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual [3]. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut [4].

**d. Pelayanan**

Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan pada dasarnya adalah orang yang memberikan atau mengurus apa yang di perlukan oleh orang lain baik berupa barang atau jasa kepada pengguna jasa yang membutuhkan suatu informasi [5].

Mengidentifikasi lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap [5] tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

**3. Metodologi**

**3.1. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid . Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui kesalahan atau instrument adalah teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variable X dan Y

N = Jumlah subyek

X = Skor dari tiap-tiap item

Y = Jumlah dari skor item

Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,10$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

**3.2. Uji reliabilitas**

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (a) 0,60 . Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus alpha Cronbach, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{(n-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$  = Skor tiap-tiap item

n = Banyaknya butir soal

$\sigma_1^2$  = Varian total

**3.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal [6]. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya data

dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) [6]. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF)  $\leq 10$ .

### 3.5. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi dari variabel independen di atas tingkat kepercayaan 10%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 3.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan

Y = Tingkat penjualan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Pelayanan

### 3.7. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

#### a. Uji Korelasi

Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi antara x dengan y

$x_i$  = nilai x ke-i

$y_i$  = nilai y ke-i

n = banyaknya nilai

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. kriteria kekuatan hubungan antara dua variabel sebagai berikut :

0 = Tidak ada korelasi antara

>0 – 0,25 = Korelasi sangat lemah

>0,25 – 0,5 = Korelasi cukup

>0,5 – 0,7 = Korelasi kuat

>0,75 – 0,99 = Korelasi sangat kuat

1 = Korelasi sempurna

### 3.8. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Adapun Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh penetapan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada PT XYZ

H2 = Terdapat pengaruh promosi, terhadap keputusan pembelian pada PT XYZ

H3 = Terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT XYZ

H4 = Terdapat pengaruh penetapan kesesuaian harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT XYZ

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Dalam Uji Validitas ini diketahui bahwa n adalah 85 dan  $\alpha$  adalah 0,1, maka r tabel  $(0,1, 85-2) = 0,2133$ . Setiap item pernyataan dikatakan valid jika lebih besar dari 0,2133. Adapun hasil data Uji Validitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sign	Kesimpulan
Kesesuaian Harga (X1)	X1.1	0,523	0,2133	0,00	Valid
	X1.2	0,688	0,2133	0,00	Valid
	X1.3	0,752	0,2133	0,00	Valid
	X1.4	0,584	0,2133	0,00	Valid
	X1.5	0,442	0,2133	0,00	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,639	0,2133	0,00	Valid
	X2.2	0,682	0,2133	0,00	Valid
	X2.3	0,733	0,2133	0,00	Valid
	X2.4	0,767	0,2133	0,00	Valid
	X2.5	0,615	0,2133	0,00	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,575	0,2133	0,00	Valid
	X3.2	0,504	0,2133	0,00	Valid
	X3.3	0,611	0,2133	0,00	Valid
	X3.4	0,511	0,2133	0,00	Valid
	X3.5	0,579	0,2133	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,618	0,2133	0,00	Valid
	Y2	0,623	0,2133	0,00	Valid
	Y3	0,691	0,2133	0,00	Valid
	Y4	0,729	0,2133	0,00	Valid
	Y5	0,598	0,2133	0,00	Valid

Sumber: Data SPSS 25

##### 4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas		
Variabel	Alpha	Keterangan
Kesesuaian Harga	0,730	RELIABEL
Promosi	0,773	RELIABEL
Pelayanan	0,703	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,758	RELIABEL

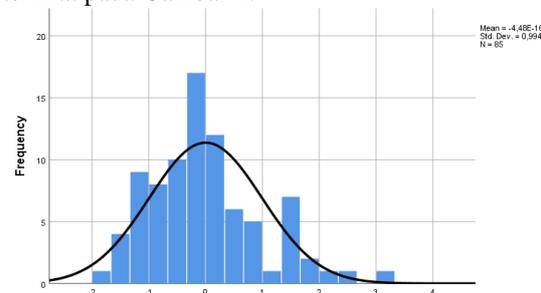
Sumber Data Spss25

Berdasarkan Tabel 2 diatas bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup baik, yaitu diantara 0,600 sampai 0,80 ( $0,80 < \alpha < 0,600$ ) sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga selanjutnya item – item

pada masing – masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

##### 4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data. Sebaran data dapat terlihat pada Gambar 1.



Sumber Data Spss25

Gambar 1. Grafik uji normalitas

##### 4.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala

**Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ**  
Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva, Nuni Nurida, Tia Mustika

multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multi kolinearitas dapat dilihat tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolonearitas**

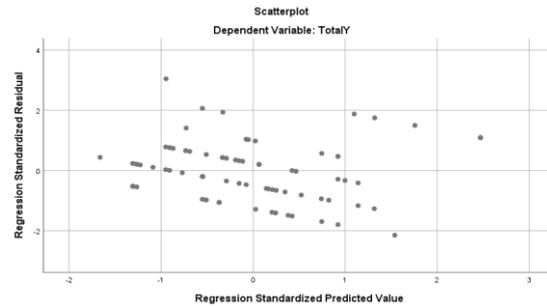
Variabel bebas	Nilai toleransi	Nilai VIF	VIF < 10
Kesesuaian harga	0,604	1,655	Tidak terjadi
Promosi	0,574	1,741	multikolineritas
Pelayanan	0,464	2,154	

Sumber Data Spss25

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

**4.5 Uji Heterokedastisitas**

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS 25 for windows. Apabila gambar menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas pada model regresi. Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar 2.



Sumber Data Spss25

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

**4.6 Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaan regresi hasil analisa dapat ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,099	1,894		3,748	0,000
	Kesesuaian Harga (X1)	0,166	0,130	0,157	1,272	0,207
	Promosi (X2)	0,137	0,112	0,154	1,218	0,227
	Pelayanan (X3)	0,270	0,140	0,273	1,937	0,056

Hasil SPSS

Berdasarkan tabel di atas, di peroleh persamaan Regresi Linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,099 + 0,166X_1 + 0,137X_2 + 0,270X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kesesuaian Harga

X2 = Promosi

X3 = Pelayanan

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

i. Berdasarkan hasil Uji Regresi Nilai koefisien regresi kesesuaian harga (X<sub>1</sub>) terhadap

keputusan pembelian (Y) 0,166 yang artinya adalah apabila harga bertambah satu satuan, maka akan meningkat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,166 dengan asumsi faktor – faktor lain dianggap tetap. Pada hasil penelitian ini jika dilihat memang berlawanan dengan teori yang ada karena walaupun kesesuaian harga meningkat tidak mengurangi jumlah keputusan pembelian karena perusahaan selalu memberikan kualitas dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditentukan sehingga pengguna jasa mendapat kepuasan sesuai dengan yang mereka inginkan.

- ii. Nilai koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,137 yang artinya adalah apabila promosi bertambah satu satuan, maka akan meningkat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,137 dengan asumsi faktor – faktor lain dianggap tetap.
- iii. Nilai koefisien regresi pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,270 yang artinya adalah apabila pelayanan bertambah satu satuan, maka akan meningkat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,270 dengan asumsi faktor – faktor lain dianggap tetap.

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) hasil uji F dapat dilihat pada Output ANNOVA di tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji F simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48,292	3	16,097	9,174	0,000 <sup>b</sup>
Residual	142,132	81	1,755		
Total	190,424	84			

Sumber Data Spss25

Berdasarkan tabel diatas data pada kolom F, nilai Fhitung diperoleh nilai 9,174 dan bernilai positif dengan nilai F hit adalah 2,012. Nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai Fhitung > Ftabel sebesar 9,174 > 2,012, sehingga dapat disimpulkan H0 di tolak dan Ha diterima yang berarti kesesuaian harga, promosi dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT XYZ, atau dapat di lihat dari tabel di atas signifikan 0,000 hal ini menunjukkan bahwa saat signifikan melebihi 0 maka variabel ( kesesuaian harga, promosi,pelayanan) signifikan atau ada pengaruh secara simultan.

#### 4.7 Keputusan Pembelian pada PT. XYZ

Berdasarkan hasil analisis Uji korelasi secara simultan diketahui bahwa nilai korelasi adalah 0.504, artinya nilai korelasi berada pada posisi 0.5 s/d 0.7 sesuai dengan kriteria korelasi yang berada pada posisi korelasi yang kuat. Artinya terdapat hubungan antara variabel yang kuat antara harga promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output model summary dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,254 atau 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh fungsi harga,

produk, tempat dan promosi (variabel independen) terhadap penjualan (variabel dependen) sebesar 25,4% terhadap variabel dependennya. Sedangkan 74,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### 5. Kesimpulan

#### Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis Kesesuaian Harga  $X^1$  terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,985 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,985 > 1,66298). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesesuaian harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis Promosi  $X^2$  terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,047 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,047 > 1,66298). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis Pelayanan  $X^3$  terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,819 atau positif dengan taraf signifikan 0,000. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,819 > 1,66298). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dapat dikatakan bahwa ketiga variabel secara parsial berkontribusi atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa rental kelindoku dengan persentase sebesar 25%.

#### Saran

1. Setelah di uji secara parsial variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih meningkatkan dalam keputusan pembelian sebaiknya dapat dipastikan kepada pelanggan dalam menyesuaikan harga dengan kualitas kendaraan dan fasilitas yang baik dan nyaman sehingga harga dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan agar lebih dapat memperbesar keputusan pembelian pelanggan terhadap jasa rental mobil kelindoku dan tujuan perusahaan dapat terealisasikan.
2. Setelah di uji secara parsial maka promosi berpengaruh positif dan signifikan. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian terhadap jasa rental mobil pada kelindoku sebaiknya diberikan informasi terhadap promosi yang sedang diluncurkan kepada pelanggan yang sudah atau pernah memakai

**Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Promosi, dan Layanan  
Terhadap Keputusan Pembelian PT XYZ  
Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva, Nuni Nurida, Tia Mustika**

jasa sewa mobil pada kelindoku ataupun melakukan promosi secara rutin untuk masyarakat umum melalui media sosial yang dimiliki.

3. Setelah di uji secara parsial maka pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Sebaiknya terus dilakukan perbaikan dan pengembangan dalam segi pelayanan dan lebih diperhatikan untuk setiap *driver* dalam pelayanan baik secara kepribadian ataupun saat pelayanan agar tidak menurunkan kualitas yang sudah dicapai saat ini agar selalu memberikan pelayanan terbaik kenyamanan dan kepuasan terhadap pelanggan dan tujuan perusahaan dapat terealisasi.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai keputusan terhadap pembelian jasa rental mobil untuk meningkatkannya lebih tinggi, dan menggunakan metode analisa yang berbeda dan menambah variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

**Daftar Pustaka**

- [1] Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.” in *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 2014.
- [2] Hasan.2013.*Teori pengambilan keputusan*.Jakarta. Ghalia Indonesia
- [3] Daryanto.2011.*Manajemen Pemasaran*. Bandung. Satu Nusa.
- [4] Kotler and Amstrong 2012.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.edisi kedua belas. Jakarta. Erlangga
- [5] Tjiptono.2011.*Pemasaran Jasa, prinsip penerapan dan penelitian*.Yogyakarta. Andi.
- [6] Ghozali, Imam.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*.Semarang. Universitas Diponegoro.