

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT DARUL UMROH HARAMAIN MEDAN

Bima Sandi Kosasi<sup>1</sup>, Rosinta Romauli Situmeang<sup>2</sup>, Maria Claudia Kharisma<sup>3</sup>, Jenny Astri<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia  
Email: [rosintaromaulisitumeang@unprimdn.ac.id](mailto:rosintaromaulisitumeang@unprimdn.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian PT Darul Umroh Haramain Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada PT Darul Umroh Haramain Medan. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al* yaitu sebanyak 115 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode alternatif *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.012 dan *P-Values* 0.686. (2) promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.131 dan *P-Values* 0.177. (3) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.270 dan *P-Values* 0.032.

**Kata Kunci :** *Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Harga, dan Keputusan Pembelian.*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian tour naik haji mengalami penurunan pada perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan.

**Tabel 1.1 Data Target Perusahaan Tahun 2019**

Bulan	Target (Paket)	Realisasi	% Pencapaian
Januari	200	154	77.0
Februari	200	115	57.5
Maret	200	143	71.5
April	200	154	77.0
Mei	200	163	81.5
Juni	200	174	87.0
Juli	200	163	81.5

Agustus	200	148	74.0
September	200	128	64.0
Oktober	200	136	68.0
November	200	151	75.5
Desember	200	162	81.0

Sumber : PT Darul Umroh Haramain Medan, 2020

Penurunan ini menyebabkan tidak tercapainya target penjualan tour naik haji pada perusahaan ini pada tahun 2019 dimana realisasi penjualan terendah adalah terjadi pada bulan Februari 2019 sebanyak 57,5% hal ini disebabkan pada bulan Februari 2019 terjadi kenaikan harga paket tour naik haji sehingga banyak konsumen yang lebih memilih ke perusahaan tour lainnya yang mempunyai fasilitas yang hampir sama tetapi lebih mempunyai harga paket tour naik haji lebih muran.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Pada perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan terjadi penurunan kualitas pelayanan yang terlihat dari belum memuaskan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga banyak pelanggan melakukan keluhan bahkan merasakan kekecewaan. Keluhan tertinggi terjadi pada bulan 6 sebanyak 7 keluhan berupa ketidaktanggapan dalam informasi dan jadwal tour, ketidakepatan dalam pelayanan yang diberikan, fasilitas yang diberikan tidak memuaskan, ketidaksopanan dalam melayani konsumen.

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang sesuai, maka tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi penjualan travel naik haji pada perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan semakin tidak menarik yang dilakukan pada tahun 2019 seperti uang muka yang cukup kecil tetapi jangka waktu promosi yang dilakukan hanya dalam 7 hari, paket naik haji yang fasilitas yang tidak ada inovasi, hadiah yang diberikan juga monoton.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga paket tour yang ditawarkan

PT Darul Umroh Haramain Medan kepada konsumen cukup tinggi dan kesulitan bersaing pada perusahaan sejenis lainnya. Hal ini tercermin dari fasilitas pekt yang diberikan masih biasa dan hampir mirip dengan perusahaan sejenis lainnya seperti hotel, makanan dan transport.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan”**.

### **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas pelayanan yang belum optimal terlihat dari banyaknya keluhan konsumen
2. Promosi penjualan yang masih belum menarik terlihat dari kegiatan promosi penjualan
3. Harga paket tour naik haji yang belum dapat bersaing
4. Keputusan pembelian yang mengalami penurunan terlihat dari tidak tercapainya target penjualan.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan.

2. Bagi Perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan

Menjadi pertimbangan untuk mengatasi permasalahan peng Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga sehingga Keputusan Pembelian tersebut juga meningkat.

3. Bagi Universitas Prima Indonesia

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi.

## **BAB 2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Tentang Kualitas Pelayanan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 44), Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Yuniarti (2015:239), kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Sunyoto (2013:145), dalam pelayanan kepada pelanggan, ada beberapa unsur pelayanan yang harus diperhatikan seorang produsen yaitu:

1. Fasilitas fisik
2. Keandalan.
3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan.
4. Kepastian pelayanan
5. Kemudahan.

### **Teori Tentang Promosi Penjualan**

Menurut Setiadi (2016:183), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Abdurrahman (2015:177), mendefinisikan promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan dengan maksud mendorong pembelian produk.

Menurut Abdurrahman (2015:179) jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut :

1. Kemasan harga khusus atau paket harga
2. Premi
3. Demonstrasi
4. Tawaran uang kembali

### **Teori Tentang Harga**

Menurut Sunyoto (2014 : 131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut Malau (2017 : 126), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Berdasarkan pengertian di atas, harga merupakan suatu faktor untuk memperoleh suatu produk dengan cara mengorbankan segala bentuk uang atau moneter oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun pelayanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2015:74), perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga unuk merangsang pembelian dini :

1. Penetapan harga khusus
2. Rabat tunai

3. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang
4. Jaminan dan kontrak jasa
5. Diskon psikologis

### **Teori Tentang Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto (2014:45), “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.”

Menurut Nitisusastro (2013:194), “Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.”

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Malau (2016:233), indikator keputusan pembelian adalah :

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari variasi

### **Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Surjaweni (2015:144), Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

### **Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

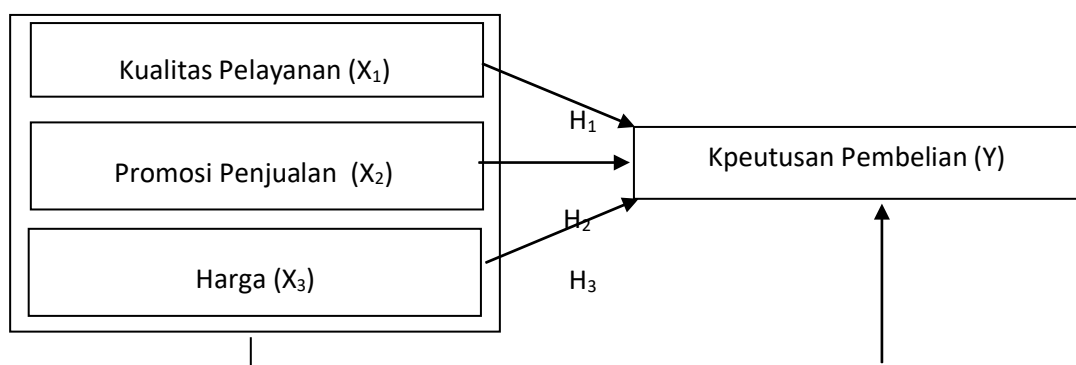
Menurut Assauri (2013:282), mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh pelanggan dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontiyu..

### **Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61), “Harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.”

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksplanatori.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 162 konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 konsumen dan untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel adalah sampling jenuh.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner, dibagi kepada semua konsumen pada perusahaan.
2. Wawancara, dilakukan kepada konsumen pada perusahaan.
3. Studi dokumentasi adalah buku-buku, jurnal, profil perusahaan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Sumber data penelitian terdiri atas:

1. Sumber data primer, meliputi hasil pengisian kuesioner dan wawancara.
2. Sumber data sekunder, meliputi profil perusahaan, buku, jurnal dan sebagainya.

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sumber : Abdullah dan Tantri (2014 : 44)	1. Fasilitas fisik. 2. Keandalan. 3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan.  Sumber : Sunyoto (2013 : 145)	Skala Likert
Promosi Penjualan (X2)	Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Sumber : Kotler dan Keller (2015:219)	1. Kemasan harga khusus atau paket harga 2. Premi 3. Demonstrasi 4. Tawaran uang kembali Sumber : Abdurrahman (2015:179)	Skala Likert
Harga (X3)	Segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sumber : Hasan (2013 : 521)	1. Penetapan harga khusus 2. Rabat tunai 3. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang 4. Jaminan dan kontrak	Skala Likert



		jasa 5. Diskon psikologis Sumber : Kotler dan Keller (2015:74)	
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Sumber : Nitisusastro (2013:194)	1. Perilaku pembelian kompleks 2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan 4. Perilaku pembelian mencari variasi Sumber : Malau (2016:233)	Skala Likert

### Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antarlain adalah berikut ini :

#### 1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency / Composite Reliability*) , (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE*), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

##### a. Konsistensi Internal

Pemeriksaan konsistensi internal bermanfaat untuk menentukan konsistensi hasil antar item pada tes yang sama dalam bentuk reliabilitas. Pengujian ini akan memutuskan apakah (yaitu, jika korelasi antar item besar) item menghitung konstruksi serupa di peringkat mereka. Nilai reliabilitas komposit digunakan dalam pengujian ini, dan jika nilai reliabilitas komposit > 0,60 maka variabel build dikatakan reliabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

##### b. Validitas Konvergen

Definisi validitas konvergen adalah sejauh mana ukuran alternatif dari konstruk yang sama secara positif dikaitkan dengan sebuah tes. Hal ini terlihat dari nilai outer loading untuk mengetahui benar atau tidaknya suatu indikator suatu variabel konstruk. Jika nilai outer loading > 0.7 valid, maka indikator valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui benar atau tidaknya prediktor suatu variabel konstruk melalui kriteria Fornell-Larcker, yaitu jika nilai akar kuadrat nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi

maksimum suatu variabel dengan variabel lain. variabel, kemudian validitas diskriminan diberikan ke variabel. Hebat / valid. (Tahun 2014, Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts)

## 2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis didalam model struktural ini yaitu :

a. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Kolinearitas berguna untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel laten / konstruk. Jika terdapat asosiasi yang jelas, model tersebut bermasalah dari sudut pandang metodologis karena memiliki efek pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini dikenal sebagai kolinearitas.

Dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF maka nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah ; Jika nilai VIF > 5.00 berarti terjadi kolinearitas dan sebaliknya jika VIF < 5.00 maka tidak terjadi masalah kolinearitas (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coefficient*)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1) Pengujian pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

a) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan „kenaikan“ nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

b) Probabilitas (pada *P-Value*) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika *P-Value* <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

## 2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni *P-values* < 0,05, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.

b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni *P-values* > 0,05, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

## c. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Objek analisis *R-Square* adalah untuk menentukan kapasitas prediksi model. Menguji bagaimana variasi nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen dalam suatu model. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Hal ini juga dapat dilihat dari nilai probabilitas *R-Square* yaitu jika nilai relevan *P-Values* < 0,05 maka *R-Square* dinilai baik (variabel independen sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen) (Rambut, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

Nilai *R-Square* dengan nilai 0,75 menunjukkan model PLS solid, nilai *R-Square* 0,50 menunjukkan model PLS sedang, dan nilai *R-Square* 0,25 menunjukkan model PLS lemah (Ghozali, 2016)

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis Model Pengukuran meliputi : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency/ Composite Reliability). (2) Validitas Konvergen (Convergent Validity/ Average Variance Extracted/AVE) dan, (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).

#### **1. Konsistensi Internal (Internal consistency/ Composite reability)**

Reliabilitas konsistensi internal merupakan metode reliabilitas yang digunakan untuk menentukan konsistensi hasil pada pengujian yang sama di seluruh objek. Ini memutuskan

apakah item dalam skor mereka mengukur konstruksi yang sama, jika hubungan antar item tinggi. Tes ini menggunakan komposit nilai reliabilitas. Jika nilai composite reliability > 0,6 maka variabel dikatakan reliabel (Hair, Hult, Ringle & Sarsted, 2016)

Composite Reability

	<i>Cronbatch's Alpha</i>	<i>Rho A</i>	<b>Composite Reability</b>	<i>AVE</i>
Harga	0.813	0.832	<b>0.867</b>	0.567
Keputusan Pembelian	0.763	0.778	<b>0.841</b>	0.517
Kualitas Pelayanan	0.826	0.856	<b>0.877</b>	0.589
Promosi Penjualan	0.669	0.678	<b>0.791</b>	0.434

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa composite reability semua variabel > 0.6 sehingga semua variabel reliabel untuk diuji.

**2. Validitas Konvergen (Convergen Validity / Average Variance Extracted / AVE)**

Validitas konvergen mengukur sampai mana ukuran alternatif dari konstruk yang sama secara positif dikaitkan dengan sebuah tes. Suatu indikator dianggap baik jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Nilai outer loading > 0.7 adalah nilai yang paling diharapkan / paling baik, tetapi nilai >0.4 s/d <0.7 juga dapat dipertimbangkan terutama pada penelitian baru/eksploratif.

**Validitas Konvergen**

Indikator	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi Penjualan
X11			0.731	
X12			0.826	
X13			0.687	
X14			0.763	
X15			0.821	
X21				0.555
X22				0.611
X23				0.768
X24				0.682
X25				0.658
X31	0.651			
X32	0.730			
X33	0.818			
X34	0.808			
X35	0.746			
Y1		0.764		
Y2		0.665		
Y3		0.660		
Y4		0.653		
Y5		0.834		

Dari tabel didapat bahwa nilai outer loading > 0.4 sehingga indikator dari variabel adalah valid (tepat).

### 3. Validitas Diskriminan

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk / laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *Heterotrait- Monotrait Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)

#### Discriminant Validity

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi Penjualan
Harga	0.753			
Keputusan Pembelian	0.649	0.719		
Kualitas Pelayanan	0.400	0.449	0.768	
Promosi Penjualan	0.547	0.618	0.553	0.659

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai HTMT < 0.90. Nilai korelasi tertinggi antar variabel adalah 0.768, sehingga indikator dari penelitian adalah valid (tepat).

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### 1. Kolinearitas (Colinearity/ Variance Inflation Factor / VIF)

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya masalah kolinearitas dapat diketahui dari nilai variance inflation factor (VIF). Menurut Ghozali (2016), jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari masalah kolinearitas.

**Tabel Kolinearitas (VIF)**

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi Penjualan
Harga	0.753			
Keputusan Pembelian	0.649	0.719		
Kualitas Pelayanan	0.400	0.449	0.768	
Promosi Penjualan	0.547	0.618	0.553	0.659

Dari tabel dapat diketahui bahwa :

- a. VIF untuk korelasi kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah  $3.804 < 10.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- b. VIF untuk korelasi kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah  $5.011 < 10.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- c. VIF untuk korelasi kepercayaan dengan keputusan pembelian adalah  $3.804 < 10.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- d. VIF untuk korelasi kepercayaan dengan kepuasan konsumen adalah  $4.156 < 10.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)
- e. VIF untuk korelasi keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen adalah  $3.677 < 10.00$  (tidak terjadi masalah kolinearitas)

**Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (Structural Model Path Coefficients)**

**1. Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti kenaikan variabel yang lain, jika negatif maka sebaliknya. Jika P-Value  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Juliandi, 2018).

**Koefisien Jalur**

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
Harga à Keputusan Pembelian	0.270	0.299	0.125	2.152	<b>0.032</b>
Kualitas Pelayanan à Keputusan Pembelian	0.012	0.027	0.031	0.404	0.686
Promosi à Keputusan Pembelian	0.131	0.155	0.097	1.353	0.177

Dari tabel, *direct effect* harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.270 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P- Values*  $0.0032 < 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan ( $H_0$  ditolak).

*Direct effect* kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.012 (positif), artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *P-Values*  $0.686 > 0.05$  sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan ( $H_0$  diterima).

*Direct effect* promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 0.131 (positif), artinya jika kepercayaan meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. *P-Values*  $0.177 > 0.05$  sehingga pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah tidak signifikan ( $H_0$  diterima)

## 2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Proporsi varians nilai variabel yang terpengaruh (endogen) ditentukan dengan R-Square, yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah baik / buruk modelnya. (2018, Juliandi)

Kriterianya :

Jika nilai  $R^2 = 0.75$  , model adalah substansial (kuat) Jika nilai  $R^2 = 0.50$  , model adalah moderate (sedang) Jika nilai  $R^2 = 0.25$ , model adalah lemah (buruk)

**Tabel Koefisien Determinasi**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.526	0.511

*Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS*

Dari tabel mengenai koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa *R-Square Adjusted* = adalah 0.511 artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51.1% dengan demikian model tergolong sedang.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan maka didapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan dimana saat kualitas pelayanan meningkat maka secara tidak signifikan keputusan pembelian juga meningkat.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan dimana saat promosi penjualan meningkat maka secara tidak signifikan keputusan pembelian juga meningkat.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan dimana saat kualitas pelayanan meningkat maka secara signifikan keputusan pembelian juga meningkat.

## **2. Saran**

Ada beberapa saran yang dikemukakan penulis berdasarkan temuan penelitian yang dilaporkan dan disimpulkan sebelumnya, yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.:

1. Karena indikator pilihan promosi merupakan indikator tertinggi dengan jawaban tidak setuju, maka pihak penjual harus meningkatkan media promosi agar lebih dikenal masyarakat luas.
2. Pelayanan yang diberikan pihak penjual sudah sangat baik hal ini terlihat dari indikator variabel kualitas produk yang menunjukkan pelayanan dengan presentase sangat setuju tertinggi, maka pihak penjual harus mampu mempertahankan pelayanan yang selama ini telah diberikan kepada konsumen.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Hair, Joseph, E, Jr. et al (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc. California. USA
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Niranjanamurthy, M. (2013). *Advantages and Disadvantage of M-Commerce*.
- Siregar. Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset : Yogyakarta.

## **Jurnal**

- Abdurrahman, Adi Sukma (2012).”*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*”. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang., (2014). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*”. *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3*.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). “*Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*”. *Jurnal Emba ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3*
- Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan (2013), *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No. 2, 2013, Jakarta*.
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon & Imelda W. J Ogi. (2016). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*” (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA Vol.4, No.1*.