

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN TANAH KAPLINGAN
DI CV. PERINTIS KABUPATEN MUSI RAWAS**

*ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION IN MAKING PURCHASE OF
LAND IN CV. PERINTIS KABUPATEN MUSI RAWAS*

**Yulpa Rabeta¹
Yuli Eprianti²
Arif Octavian³**

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

E-mail:

¹ yulpa_rabeta@univbinainsan.ac.id

² yuli_efriyanti@univbinainsan.ac.id

³ arifoctavian@univbinainsan.ac.id

Abstrak: Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas. Sampel penelitian berjumlah 94 responden dan analisis data yang digunakan yaitu regresi, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil regresi diperoleh: $Y = 9,980 + 0,266 X_1 + 0,271 X_2 + 0,229 X_3$. Sedangkan, nilai R square (R^2) diperoleh sebesar 0.622 (62,2%), sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} = 4,752 > t_{tabel} = 1,986$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} = 5,481 > t_{tabel} = 1,986$. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} = 3,801 > t_{tabel} = 1,986$. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $F_{hitung} = 49,419 > F_{tabel} = 2,71$. Kesimpulan: Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, harga, keputusan pembelian konsumen.

Abstract: This research is a quantitative study and the purpose of this study is to determine the effect of Service Quality, Promotion, and Price partially and simultaneously on Consumer Decisions in Purchasing Land Plots at CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas. The research sample was 94 respondents and the data analysis used was regression, determination coefficient test, t test, and F test. The regression results were obtained: $Y = 9.980 + 0.266 X_1 + 0.271 X_2 + 0.229 X_3$. Meanwhile, the value of R square (R^2) is 0.622 (62.2%), the remaining 37.8% is influenced by other variables not studied. The results of service quality have a significant effect on purchasing decisions with $t_{count} = 4.752 > t_{table} = 1.986$. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with $t_{count} = 5.481 > t_{table} = 1.986$. Price has a significant effect on purchasing decisions with $t_{count} = 3.801 > t_{table} = 1.986$. Service Quality, Promotion, and Price have a significant effect on Purchase Decisions with $F_{count} = 49.419 > F_{table} = 2.71$. Conclusion : Service Quality, Promotion, and Price have partial and simultaneous effect on Consumer Decisions in Purchasing Land Plots at CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas.

Keywords: service quality, promotion, price, consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan perlu terus melakukan inovasi dan memiliki keunikan tersendiri yang dapat menjadi pembeda dari para pesaingnya agar dapat bersaing secara kompetitif. Selain itu, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen dan keadaan perkembangan perekonomian. Hal itu, menjadi penting untuk dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat memikat konsumen, sehingga nantinya akan membeli produk yang ditawarkan. Setiap konsumen memiliki beragam kebutuhan yang ingin mereka penuhi. Kebutuhan itu dapat berupa kebutuhan pokok, sekunder maupun investasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dapat berdampak pada tercapai atau tidak tercapainya tujuan suatu perusahaan. "Keputusan pembelian adalah perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada (Sangadji & Sopiiah, 2013)". Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti kualitas pelayanan, promosi, dan harga.

Salah satu upaya yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah dengan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya kepada konsumen. "Pelayanan (jasa) adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain (Harman, 2017)". Oleh karena itu, perusahaan menjadi wajib untuk meningkatkan kualitas pelayanan (jasa) untuk memuaskan konsumen agar melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi dilakukan untuk memberikan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. "Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015)". Selain itu, promosi juga dilakukan untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan dan memberikan alasan agar mereka membeli.

Salah satu unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka adalah harga. Konsumen Indonesia saat ini lebih sensitif dan peka terhadap harga. Apalagi jika dilihat dari harga-harga kebutuhan yang naik, sehingga biaya hidup pun menjadi tinggi. Harga adalah "alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Harman, 2017)". Jadi, dengan adanya harga bersaing dan murah akan menjadi salah satu faktor penentu utama bagi mereka dalam membeli suatu produk atau barang.

CV. Perintis merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Kontraktor, Developer dan Jual, Beli, Sewa tanah. CV. Perintis menawarkan tanah kaplingan dengan konsep perumahan bangun sendiri. Permasalahan yang ada yaitu belum optimalnya kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen seperti terlambatnya mematok batas-batas kaplingan dan belum optimalnya kecepatan dalam pengurusan surat akta notaris dan surat pajak, sehingga membuat para konsumen belum mendapatkan apa yang telah ditawarkan dan dijanjikan secara cepat.

Selanjutnya, belum optimalnya promosi yang dilakukan karena keterbatasan tenaga kerja dan belum mengikuti atau mengadakan event sebagai bentuk sarana promosi. Kemudian, harga yang diterapkan secara tunai masih dianggap tinggi karena membutuhkan dana yang besar, sehingga belum cukup menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini berdampak penjualan tanah kaplingan.

TINJAUAN PUSTAKA**Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada (Sangadji & Sopiiah, 2013). Kemudian, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Waru Wanda, 2015). Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Amrullah & Agustin, 2016). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan dalam memilih suatu produk dilanjutkan dengan penentuan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Prinsip Keputusan Pembelian

Prinsip-prinsip dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Aqila, 2017b), yaitu: Keputusan tentang jenis produk; Keputusan tentang bentuk produk; Keputusan tentang merk; Keputusan tentang penjualnya; Keputusan tentang jumlah produk; Keputusan tentang waktu pembelian; Keputusan tentang cara pembayaran.

Fungsi Keputusan Pembelian

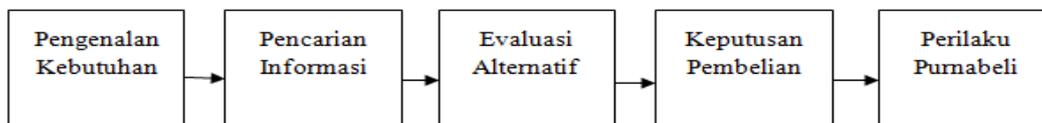
Fungsi peran dalam keputusan pembelian (Thamrin & Francis, 2013), yaitu : Pencetus ide; Pemberi pengaruh, Pengambil keputusan; Pembeli; Pemakai.

Metode Keputusan Pembelian

Metode cara perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat (Aqila, 2017b), yaitu : *Budget Allocation* (Pengalokasian *budget*); *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak); *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk); *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).

Tahapan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap proses keputusan pembelian (Thamrin & Francis, 2013), yaitu :



Gambar 1. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian (Aqila, 2017a), yaitu : Yakin dalam membeli; Mencari informasi; Merencanakan pembelian; Sesuai keinginan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Thamrin & Francis, 2013), yaitu: Faktor budaya; Faktor sosial; Faktor pribadi; Faktor psikologis.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyadi, 2013). Kemudian, pelayanan (jasa) adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain (Harman, 2017). Selanjutnya, pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangibile*) bagi pembeli pertamanya (Sangadji & Sopiah, 2013). Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, pelayanan adalah suatu aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Prinsip Dasar Pelayanan

Pelayanan jasa pada dasarnya memiliki prinsip dasar (Sangadji & Sopiah, 2013), sebagai berikut: Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen; Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik; Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan; Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Fungsi Pelayanan

Fungsi dari pelayanan (Zaenal & Muhibudin, 2015), yaitu : Meningkatkan kualitas pelayanan (pemerintah atau perusahaan) kepada masyarakat; Sebagai acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan; Sebagai acuan pelayan, pelanggan atau *stakeholders* dalam kegiatan pelayanan, *why, when, with whom, where*, dan *how* pelayanan harus dilakukan.

Metode Pelayanan

Metode cara praktik manajemen kualitas pelayanan (jasa) (Harman, 2017), yaitu : Konsep strategis; Komitmen manajemen puncak; Standar tinggi; Teknologi swalayan; Mengawasi system; Memuaskan keluhan pelanggan; Memuaskan karyawan dan pelanggan sekaligus.

Tahapan Pelayanan

Tahapan langkah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Ririn & Mastuti, 2016), yaitu: *Identifying a service mission; Setting customer service objective; Customer service strategy; Implementation.*

Indikator Pelayanan

Indikator atau dimensi kualitas pelayanan jasa (Lupiyaodi, 2013), yaitu : Berwujud (*tangible*); Keandalan (*reliabilitas*); Ketanggapan (*responsiveness*); Jaminan dan kepastian (*assurance*); Empati (*empathy*).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Jacobis, 2013), yaitu: Menjaga dan memperhatikan; Spontanitas; Penyelesaian masalah; Perbaikan.

Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Ririn & Mastuti, 2016). Kemudian, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2015). Selanjutnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Harman, 2017). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa, Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari aktivitas pemasaran untuk menyebarkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Prinsip Dasar Promosi

Prinsip-prinsip dalam promosi biasa dikenal dengan bauran promosi (Lupiyaodi, 2013), yaitu : periklanan; penjualan; promosi penjualan; hubungan masyarakat; informasi dari mulut ke mulut; dan pemasaran langsung.

Fungsi Promosi

Fungsi-fungsi dari dilakukannya promosi (Supardi & Noval, 2011), yaitu: Fungsi pengenalan; Fungsi penawaran; Fungsi penjagaan konsumen; Fungsi perbaikan.

Metode Promosi

Metode strategi dalam melakukan promosi (Ayunda, 2020), yaitu: Pemasaran Sosial Media; Membuat Website; Penjualan Melalui *Marketplace*; Membuat Video Promosi Melalui *Youtube*; Pemasaran Dengan Menggunakan Meme; *Endorsement* Kepada Selebgram; Membuat Spanduk Atau Brosur Menarik; Memahami Target Pasar Produk; Masuk ke Komunitas Sesama Pebisnis; Memperluas Relasi dengan Media.

Tahapan Promosi

Tahapan langkah pengembangan promosi [9], yaitu : Mengideintifasi target *audience*; Menentukan tujuan komunikasi; Merancang pesan; Menyeleksi saluran komunikasi; Menetapkan jumlah anggaran promosi; Menentukan bauran promosi; Mengukur hasil-hasil promosi; Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi.

Indikator Promosi

Indikator - indikator dari promosi (Aqila, 2017a), yaitu: frekuensi penjualan; kualitas promosi; ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran; dan waktu promosi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi (Saladin, 2006), yaitu : Jumlah dana yang digunakan untuk promosi; Sifat pasar; Jenis produk; Tahap Kesiapan Pembeli.

Pengertian Harga

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Harman, 2017). Kemudian, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Yulasma, 2015). Selanjutnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Waro Wanda, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa, harga adalah satuan alat ukur yang digunakan konsumen untuk mengukur nilai suatu produk atau jasa.

Prinsip Dasar Harga

Konsep dasar dalam penetapan harga dalam teori ekonomi (Alma, 2013), yaitu: *Utility*; dan Nilai (*value*).

Fungsi Harga

Fungsi peranan dari harga (Harman, 2017), yaitu : Peranan alokasi dari harga; Peranan informasi dari harga.

Metode Penetapan Harga

Metode strategi menetapkan harga (Thamrin & Francis, 2013), yaitu : Penetapan harga geografis; Potongan harga dan potongan pembelian; Penetapan harga promosi; Penetapan harga diskriminasi; Penetapan harga bauran produk.

Tahapan Harga

Tahapan langkah dalam menetapkan harga (Sunyoto, 2015), yaitu: Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya; Perusahaan menentukan kurva permintaan; Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda; Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing; Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga; Perusahaan memilih harga final.

Indikator Harga

Indikator-indikator harga (Aqila, 2017a), yaitu: keterjangkauan harga; daya saing harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga (Swastha & Irawan, 2008), yaitu : Keadaan Perekonomian; Penawaran dan Permintaan; Elastisitas Permintaan; Persaingan; Biaya; Tujuan Manajer; Pengawasan Pemerintah.

Penelitian Relevan

Penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu : 1) “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea” (Polla et al., 2018); 2) “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru” (Sunarti & Chandra, 2019); “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro” (Daud, 2018).

METODE PENELITIAN**Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas yang beralamat di Jalan A. Somad Mantap Perumahan Griya Silampari Indah Paku Alam Desa Muara Beliti Baru Kecamatan Muara Beliti Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan 31661.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan variabel bebas (X_1), Promosi variabel bebas (X_2), Harga variabel bebas (X_3), dan Keputusan Pembelian variabel terikat (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 1493 penjualan tanah kaplingan kepada konsumen, maka Peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Syofian, 2017) diperoleh hasil sampel 94 responden. Sehingga, teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Convenience Sampling*.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah keduanya yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui instrument penelitian kuisisioner dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh dan mengumpulkan data melalui observasi, angket kuisisioner (*online*), dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji persamaan regresi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas dan uji linearitas yang diperoleh dengan bantuan analisis statistik SPSS versi 20 sebagai berikut:
Hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* dari analisis data yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan (X_1)	Promosi (X_2)	Harga (X_3)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>N</i>		94	94	94	94
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	39.83	40.18	39.44	40.49
	<i>Std. Deviation</i>	3.591	3.902	3.450	2.719
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.106	.104	.127	.131
	<i>Positive</i>	.106	.086	.127	.082
	<i>Negative</i>	-.104	-.104	-.105	-.131
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.031	1.013	1.227	1.267
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.239	.256	.098	.081

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2020

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* positif sebesar 1,031 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,239 < 0,05$. Kemudian, variabel Promosi (X_2) memperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* positif sebesar 1,013 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,256 > 0,05$. Sedangkan, variabel Harga (X_3) memperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* positif sebesar 1,227 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,098 > 0,05$. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* positif sebesar 1,267 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,081 > 0,05$. Jadi, berdasarkan hasil uji normalitas ini Peneliti menyimpulkan bahwa uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah normal.

Hasil uji linearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
			(Combined)	295.809	16	18.488	3.635	.000
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	Linearity	249.336	1	249.336	49.017	.000	
		Deviation from Linearity	46.473	15	3.098	.609	.859	
Within Groups			391.681	77	5.087			
Total			687.489	93				

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2020

Hasil uji linearitas Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di atas menunjukkan nilai signifikan *Linearity* adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai signifikan *Deviation from Linearity* sebesar $0,859 > 0,05$. Jadi, Peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji linearitas Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian adalah linear.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas Promosi dan Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
			(Combined)	354.093	17	20.829	4.748	.000
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X2)	Between Groups	Linearity	252.289	1	252.289	57.511	.000	
		Deviation from Linearity	101.804	16	6.363	1.450	.142	
Within Groups			333.396	76	4.387			
Total			687.489	93				

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2020

Hasil uji linearitas Promosi dan Keputusan Pembelian di atas menunjukkan nilai signifikan *Linearity* adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai signifikan *Deviation from Linearity* sebesar $0,142 > 0,05$. Jadi, Peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji linearitas Promosi dan Keputusan Pembelian adalah linear.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas Harga dan Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
			(Combined)	331.182	15	22.079	4.833	.000
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X3)	Between Groups	Linearity	249.846	1	249.846	54.694	.000	
		Deviation from Linearity	81.336	14	5.810	1.272	.244	
Within Groups			356.307	78	4.568			
Total			687.489	93				

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2020

Hasil uji linearitas Harga dan Keputusan Pembelian di atas menunjukkan nilai signifikan *Linearity* adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai signifikan *Deviation from Linearity* sebesar $0,244 > 0,05$. Jadi, Peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji linearitas Harga dan Keputusan Pembelian adalah linear.

Tabel 5. Hasil Analisis Data

Model		B	t	Sig.	R	R Square	F	Sig.
(Constant)		9.980	3.962	.000	1.000			
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	.266	4.752	.000	.602	.622	49.419	.000 ^b
	Promosi (X ₂)	.271	5.481	.000	.606			
	Harga (X ₃)	.229	3.801	.000	.603			

Sumber: Hasil Olahan Data Tahun 2020

Pembahasan

Hasil analisis data penelitian dengan menggunakan uji regresi linear berganda untuk variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas diperoleh persamaan regresi berganda : $Y = 9,980 + 0,266 X_1 + 0,271 X_2 + 0,229 X_3$. Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah $a = 9,980$ satuan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 9,980 satuan. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan $b_1 = 0,266$ satuan menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai Kualitas Pelayanan, maka nilai Keputusan Pembelian akan berubah berbanding lurus sebesar 0,266 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Untuk nilai koefisien regresi variabel Promosi $b_2 = 0,271$ satuan menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai Promosi, maka nilai Keputusan Pembelian akan berubah berbanding lurus sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sedangkan, nilai koefisien regresi variabel Harga $b_3 = 0,229$ satuan menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai Harga, maka nilai Keputusan Pembelian akan berubah berbanding lurus sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil analisis uji t dengan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,752$ lebih besar dari nilai $t_{tabel (94-2-92)} = 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas. Hasil uji t ini juga membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian ini yaitu “Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas” terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan hasil penelitian yang relevan yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea (Polla et al., 2018)”. Hasil penelitian relevan menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, penelitian ini mengkaji tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan Di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas”, penelitian ini memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Sangadji & Sopiah, 2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kemudian, hasil analisis uji t dengan variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,481$ lebih besar dari nilai $t_{tabel (94-2-92)} = 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas. Hasil uji t ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua penelitian ini yaitu “Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas” terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan hasil penelitian yang relevan yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru (Sunarti & Chandra, 2019)”. Hasil penelitian relevan menunjukkan bahwa variabel Produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir untuk Variabel Tempat secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. Sedangkan, penelitian ini mengkaji tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan Di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas”, penelitian ini memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunnyoto, 2015). Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari aktivitas pemasaran untuk menyebarkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Selanjutnya, hasil analisis uji t dengan variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,801$ lebih besar dari nilai $t_{tabel (94-2=92)} = 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas. Hasil uji t ini juga membuktikan bahwa, hipotesis ketiga penelitian ini yaitu “Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas” terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan hasil penelitian yang relevan yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro (Daud, 2018)”. Hasil penelitian relevan menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. Sedangkan, penelitian ini mengkaji tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan Di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas”, penelitian ini memperoleh hasil yang positif dan signifikan. Sejalan dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Yulismi, 2015). Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan alat ukur yang digunakan konsumen untuk mengukur nilai suatu produk atau jasa.

Hasil uji koefisien korelasi (r) variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) yang diperoleh adalah 0,602. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dikatakan kuat yaitu sebesar 0,602 karena nilai berada di interval koefisien 0,60 – 0,799. Untuk hasil uji koefisien korelasi (r) variabel bebas Promosi (X_2) yang diperoleh adalah 0,606. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Promosi (X_2) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dikatakan kuat yaitu sebesar 0,606 karena nilai berada di interval koefisien 0,60 – 0,799. Sedangkan, hasil uji koefisien korelasi (r) variabel bebas Harga (X_3) yang diperoleh adalah 0,603. Hal ini dapat diartikan bahwa, hubungan antara variabel bebas Harga (X_3) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dikatakan kuat yaitu sebesar 0,603 karena nilai berada di interval koefisien 0,60 – 0,799.

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,622. Artinya, variabel terikat Keputusan Pembelian dijelaskan oleh seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga secara simultan adalah 62,2%. Sisanya (100% - 62,2%) yaitu sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan apabila dilakukan perubahan secara bersama-sama, maka variabel bebas Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas sebesar 62,2%.

Hasil analisis uji F (simultan) variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 49,419 > nilai F_{tabel (94-3-1=90)} = 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil uji F (simultan) ini membuktikan bahwa hipotesis keempat penelitian ini yaitu “Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas” terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima.

Kesimpulannya, adapun kaitannya penelitian yang relevan dengan penelitian ini, Peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga, serta variabel terikat Keputusan Pembelian, sehingga ada persamaan dan perbedaan dari variabel bebas maupun variabel terikat yang diteliti, yang mana hasil yang diperoleh pada penelitian ini dan penelitian relevan terdapat perbedaan. Keputusan pembelian adalah perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan dalam memilih suatu produk dilanjutkan dengan penentuan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas diperoleh hasil dan kesimpulan yaitu: Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan di CV. Perintis Kabupaten Musi Rawas

Saran Penelitian

1. Pihak CV. Perintis hendaknya selalu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, memberikan layanan informasi dengan cepat dan jelas. Memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan agar dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Selalu berupaya memahami keinginan konsumen dengan melayani setiap konsumen dengan sikap ramah dan memberikan fasilitas-fasilitas tambahan di lokasi tanah kaplingan kepada konsumen;
2. Pihak CV. Perintis hendaknya selalu aktif dan rutin dalam melakukan kegiatan promosi baik itu melalui tim marketing, media sosial, media elektronik radio, brosur/selebaran agar konsumen mengetahui tanah kaplingan yang ditawarkan. Serta, hendaknya membuat promo dengan baik dengan cara menawarkan promo harga khusus cash/kredit di waktu tertentu, memberikan bonus/undian sehingga menarik minat beli konsumen;
3. Pihak CV. Perintis hendaknya dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil saat ini perlu menyesuaikan harga jual kaplingan agar dapat bersaing dan tetap lancar penjualannya. Memberikan banyak fasilitas di lokasi kaplingan dengan harga tanah kaplingan yang terjangkau kepada konsumen. Mengkaji kembali penetapan harga tanah kaplingan yang bervariasi sesuai lokasi strategis sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5 No. 7. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/802>
- Aqila, A. (2017a). *Indikator Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian*. <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/Indikator-Harga-Promosi-Dan-Keputusan-Pembelian.html?M=1>.
- Aqila, A. (2017b). *Pengertian, Prinsip, Tahapan, Cara, Indikator Keputusan Pembelian*. <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/Pengertian-Prinsip-Tahapan-Cara-Indikator-Keputusan-Pembelian.html>.
- Ayunda. (2020). *10 Strategi Promosi Kekinian Yang Cocok Untuk Banyak Jenis Bisnis*. <https://accurate.id/Marketing-Manajemen/10-Strategi-Promosi/>.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Jacobis, R. (2013). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di BLU RSUP Prof.Dr. R.D. Kandou Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2742/2295>
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>

- Ririn, T. R., & Mastuti, A. (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sunarti, & Chandra, T. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4 No.1.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Supardi, L., & Noval, R. (2011). *1/2 Karyawan Bos 33 Jurusan Sukses Berbisnis*. Jakarta : Tangga Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Syofian, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Waro Wanda, K. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/10/Jurnal_kanis_\(10-20-15-05-30-52\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/10/Jurnal_kanis_(10-20-15-05-30-52).pdf)
- Yulasmii. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, ISSN : 1412-5854. <http://lppm.upiypk.ac.id/majalahilmiah/index.php/majalahilmiah/article/view/62>
- Zaenal, M., & Muhibudin, W. L. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung : Pustaka Setia.