

PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. HIMALAYA DRUG COMPANY

Emma Novirsari

Manajemen, STIE TRICOM

Email: mr.ballian@rocketmail.com

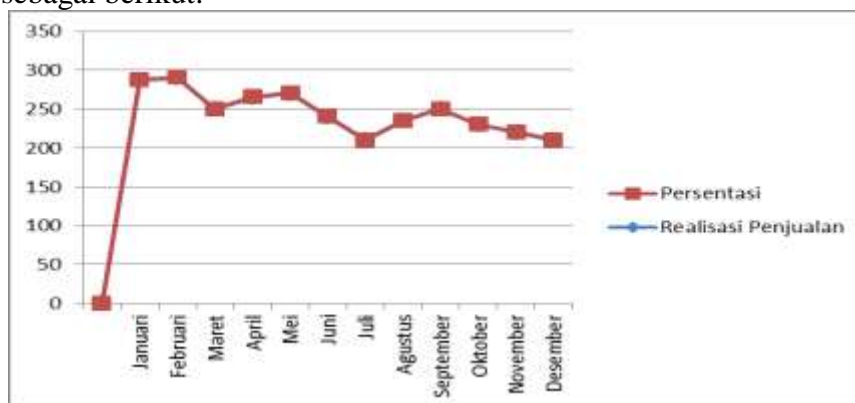
Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu 1) Tidak tercapainya target penjualan, 2) Potongan harga hanya bersifat musiman sehingga membuat para konsumen membeli khusus pada musim dan bulan tertentu, 3) Tenaga Kualitas Pelayanan belum memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan produk. Kemudian tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Himalaya Drug Company. Metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Sedangkan populasi dalam penelitian yaitu konsumen PT. Himalaya Drug Company yang berjumlah 250 responden sedangkan teknik penentuan dengan accidental sampling. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 responden. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer dari observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dapat dari data yang sudah didokumentasikan. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana dapat dilihat nilai t hitung $5,036 > t$ tabel $2,011$ serta variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana dapat dilihat nilai t hitung $2,443 > t$ tabel $2,011$. Hasil koefisien determinasi sebesar $0,727$ ($72,7\%$). Sehingga dapat dikatakan bahwa $72,7\%$ variasi variabel terikat yaitu potongan harga dan kualitas pelayanan pada model dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada PT. Himalaya Drug Company sedangkan sisanya sebesar $27,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: *Diskon Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen*

PENDAHULUAN

PT. Himalaya Drug Company adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur. Produk-produk yang dihasilkan meliputi kosmetik kecantikan. Seperti masker, sabun wajah dan sebagainya. Namun pada saat sekarang ini tingginya angka persaingan diantara para kompetitor membuat PT. Himalaya Drug Company sulit untuk mencapai target penjualannya. Berikut adalah target penjualan PT. Himalaya Drug Company selama tahun 2018 adalah sebagai berikut:



Sumber: PT. Himalaya Drug Company (2018)

Gambar 1: Target Penjualan PT. Himalaya Drug Company Tahun 2018

Berdasarkan Gambar di atas, diketahui bahwa target penjualan yang telah ditetapkan manajemen PT. Himalaya Drug Company tidak tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Diketahui bahwa hanya pada bulan Februari 2018 realisasi penjualan sebesar 290 juta dengan persentansi 97% sedangkan realisasi penjualan terendah terjadi pada bulan Juli dan Desember sebesar 210 juta dengan persentansi 70%. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa selama ini diskon harga berdasarkan musiman. Misalkan diskon harga pada tahun baru dan hari raya keagamaan atau tahun baru. Faktor selanjutnya yaitu kurang maksimalnya pelayanan para karyawan dalam melayani keluhan dan komplain dari konsumen. Selama ini harga yang telah ditetapkan oleh PT. Himalaya Drug Company lebih mahal meskipun setelah melakukan diskon dibanding dengan perusahaan lainnya sehingga menyebabkan tingkat penjualannya di tahun 2018 mengalami penurunan. Pada PT. Himalaya Drug Company di indikasi mengalami masalah atau penurunan kualitas pelayanan

KAJIAN TEORI

Potongan Harga

Perusahaan dalam menjaga pangsa pasarnya agar tidak tergesur oleh perusahaan lain sering melakukan pemberian Potongan Harga. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan tidak mudah berpindah dan mencari produk yang memang dianggapnya lebih kompetitif dalam menawarkan harganya. Potongan Harga yang diberikan tentunya sudah dihitung dengan cermat agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang berarti. Menurut Staton dalam Ndari (2015:615): Potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Selanjutnya menurut Kotler dalam Prihastama (2016:20): *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kemudian menurut Belch dan Belch dalam Prihastama (2016:20) mengartikan *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Kotler dalam Mariana (2009:54) berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru. Potongan Harga akan diberikan jika perusahaan akan menghasilkan produk baru. Sehingga produk yang lama agar laku terjual. Pemberian potongan harga juga harus menghitung perhitungan harga produk.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya. Potongan harga dilakukan juga melalui sulitnya para tenaga penjualan dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga pemberian potongan harga memang wajib dilakukan.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat. Upaya lain yang juga akan mempengaruhi potongan harga yaitu ketika keuangan manajemen perusahaan dalam kondisi yang sulit. Diharapkan dengan pemberina potongan harga meningkatkan kas lancer yang ada.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama. Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi potongan harga yaitu kondisi dimana pasar dalam posisi stagnan. Sehingga dengan pemberian potongan harga akan membuat stimulus pembelian para pelanggan.
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan. Ketika perusahaan mengurai kualitas produk yang ada, maka wajar saja harga produk yang ditawarkan juga akan turun.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) Pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi 1) *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut. 2) *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi low contact service. Contohnya adalah lembaga keuangan. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2013:12) Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi kebutuhannya. Selera konsumen terhadap barang selalu berubah dan cenderung meningkat. Hal ini tentu mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang menjadi kebutuhannya, yaitu kualitas yang baik. Menurut Tjiptono (2012:169) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Menurut Tjiptono (2012:176), Sikap dan layanan karyawan merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:204), manajemen kualitas ini menjadi wajib bagi banyak produsen yang merupakan subkontraktor dari perusahaan terkemuka di dunia. Jadi, kualitas kini ibarat “tiket” masuk ke dalam genggamannya pertandingan global apabila ingin bertahan dalam ranah yang kompetitif. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009:144), kualitas jasa merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan didalam perusahaan. Layaknya perusahaan yang bergerak pada bidang jasa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting. Menurut Tjiptono (2012:96): Ada tujuh penyebab baik buruknya kualitas layanan, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unit jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain : upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain - lain.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah “wajah” organisasi, namun acap kali meremehkan cerminan “jasa” yang dipersepsikan konsumen.
4. Gap Komunikasi. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Disatu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila

terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

6. Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Setiadi, (2010:341), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Sedangkan menurut Olson dalam Nitisusastro (2013:195): Dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sifat behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Kemudian menurut Sunyoto (2013:89): “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:24): Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Psikologis.
Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.
2. Situasional.
Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
3. Sosial.
Sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali menggunakan strategi pemberian potongan harga. Potongan harga dapat dipilih oleh perusahaan sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Salah satu kesalahan yang sering dilakukan oleh manajemen perusahaan yaitu kurangnya tepatnya dalam pemberian potongan harga kepada konsumen. Umumnya potongan harga dapat dilakukan dalam pemberian potongan harga untuk setiap pembelian, peluncuran produk baru, atau bahwa potongan harga yang bersifat musiman. Menurut (Dhian, 2015), (Nasib, 2017) (Indri Dan Andriani, 2018) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika potongan harga ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

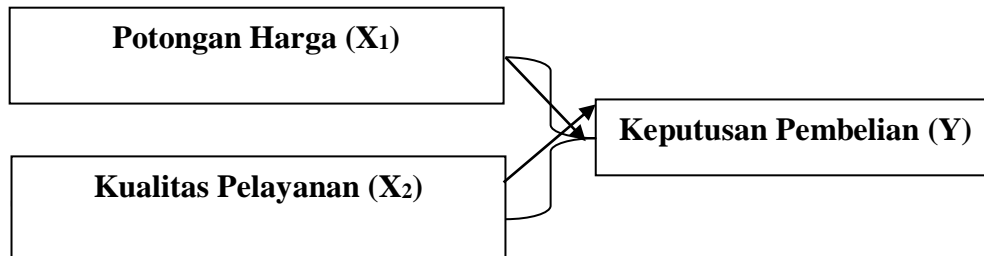
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tentunya akan mengutamakan kualitas pelayanan sebagai medali promosi. Dengan pelayanan yang prima dibutuhkan komitmen yang kuat khususnya para karyawan yang secara langsung berhadapan dengan konsumen. Mengingat pentingnya pelayanan yang ada karyawan sebaiknya dibekali dengan pelatihan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan di lapangan. Bagaimana seorang karyawan bersikap kepada konsumen harus diajarkan dengan baik. Sehingga kemampuan untuk memahami apa

yang dikeluhkan oleh konsumen. Menurut (Pinontoan, 2013), (Suryaningtiyas, 2013) (Rezha, 2014), (Sumertana, 2016) (Nasib, 2017) dan (Nasib Dan Ratih Amelia, 2018) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Himalaya Drug Company.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Himalaya Drug Company.
3. Terdapat pengaruh potongan harga dan personal selling konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Himalaya Drug Company.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Siregar (2013:17), Jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada PT. Himalaya Drug Company dimana jumlah konsumen adalah 250 orang yang menggunakan kartu member konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan.

Tingkat kesalahan ditetapkan 10%.

Berikut perhitungannya ukuran sampelnya :

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{250}{3,5}$$

$n = 71,4$ digenapkan menjadi 71 responden. Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 71 responden. Sedangkan uji validitas dan reliabilitas diambil 30 konsumen pada pada PT. Himalaya Drug Company.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat penting, karena menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2009:203): “Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera”.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2009:194): “Wawancara digunakan sebagai teknik yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

3. Kuesioner/Angket

Menurut Sugiyono (2009:199): “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui”.

4. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:273): “Metode Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran sekilas mengenai data budaya organisasi, kepuasan kerja dan kinerja karyawan. Sehingga lebih muda dibaca dan bermakna. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

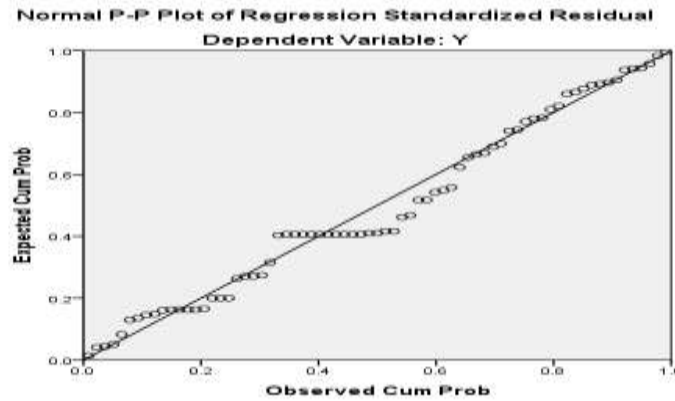
Tabel 1: Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	71	31	40	35.46	2.985
X2	71	38	50	44.54	3.931
Y	71	53	70	61.93	5.147
Valid N (listwise)	71				

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel potongan harga (X1) dengan sebanyak 71 responden memiliki rata-rata sebesar 35,46 satuan dengan minimum sebesar 31 dan maksimum 40 serta standar deviasi sebesar 2,985 satuan. Variabel kualitas pelayanan (X2) dengan sebanyak 71 responden memiliki rata-rata sebesar 44,54 satuan dengan minimum sebesar 38 dan maksimum 50 serta standar deviasi sebesar 3,931 satuan. Variabel keputusan

pembelian dengan sebanyak 71 responden memiliki rata-rata sebesar 61,93 satuan dengan minum sebesar 53 dan maksimum 70 serta standar deviasi sebesar 5,147satuan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data



Gambar 2: Hasil Uji Normalitas

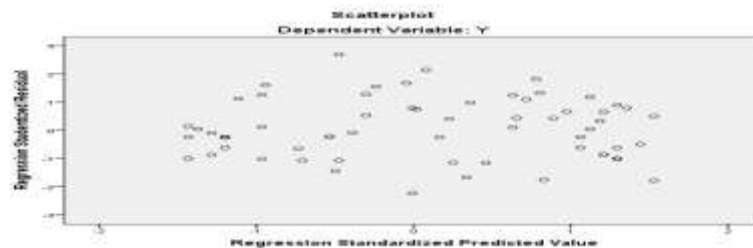
Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencah jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kompensasi	.277	3.609
Motivasi	.277	3.609

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model

regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 8,504 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan Keputusan Pembelian tetap sebesar 8,504 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Potongan harga dan Kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian masih sebesar 8,504 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 1,030 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika Potongan harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,030 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,379 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,379 yang menunjukkan bahwa ketika Kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,379 satuan.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,857, artinya secara bersama-sama potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Himalaya Drug Company memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *adjusted R Square*. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,727 (72,7%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 72,7% variasi variabel terikat yaitu potongan harga dan kualitas pelayanan pada model dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada PT. Himalaya Drug Company sedangkan sisanya sebesar 27,3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji Simultan (Uji F)

Nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 36,468 > F_{tabel} 3,13$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($71-3=68$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Himalaya Drug Company.

Uji Parsial (Uji t)

1. Nilai signifikansinya untuk variabel potongan harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,036 > t_{tabel} 2,011$ ($n-k=71-3=68$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel potongan harga. dengan demikian, secara parsial bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Himalaya Drug Company.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,017) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,443 > t_{tabel} 2,011$ ($n-k=71-3=68$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Himalaya Drug Company.

Pembahasan

Pengaruh Potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki dan Agus (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Potongan harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu dengan hasil penelitian secara parsial potongan harga (X1) sebesar 2,062 dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = 96$, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,985. Didapatkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,062 > 1,985$) maka ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya bahwa variabel Potongan harga (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasib, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan dengan hasil penelitian bahwa nilai Signifikansinya untuk variabel price discount (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = $4,935 < t$ tabel 1,985 ($n-k=98-3=96$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel price discount. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel Potongan harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = $5,036 (n-k=71-3=68) > t$ tabel 2,011. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Potongan harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Himalaya Drug Company.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo dengan hasil penelitian hasil tabel pada uji t di atas variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ yang menjadikan hipotesis diterima sehingga variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel sales promotion (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,005 yang artinya bahwa nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ yang menjadikan hipotesis diterima sehingga variabel sales promotion (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel Kualitas pelayanan (0,017) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = $2,443 > t$ tabel 2,011 ($n-k=71-3=68$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel Kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Himalaya Drug Company.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh dari variabel potongan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana variabel potongan harga nilai t_{hitung} sebesar dari t_{tabel} dari t_{tabel} .

2. Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dimana variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} sebesar dari t_{tabel} dari t_{tabel} .
3. Secara keseluruhan (simultan) didapat pengaruh dari variabel potongan harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai F_{hitung} untuk variabel potongan harga (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2) $> F$ tabel.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5% maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hendaknya manajemen pada PT. Himalaya Drug Company terus meningkatkan potongan penjualan melalui pemberian potongan harga setiap pembelian dalam jumlah tertentu. Sehingga hal ini akan mendorong konsumen terdorong dalam membeli produk PT. Himalaya Drug Company.
3. Hendaknya kualitas pelayanan ditingkatkan melalui upaya penanganan komplain konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kemampuan keterampilan karyawan dalam memberikan jawaban kepada para konsumen yang mengeluhkan atas produk atau layanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cetakan Keempat Belas. Edisi Revisi*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Cannon, Perreault dan Mc Carthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Cetakan Ketujuh*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media. 2011.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marina, Sadriana. Andi Darmawati dan Indra Setiawan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines*. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02, Juli 2014 Hal 157-164
- Nasib. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 30-44.
- Nasib Dan Ratih Amelia. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGm (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 121-133.
- Nitisusastro, 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.
- Pinontoan, Wulan. *Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 192-201

- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. PT Gramedia. Jakarta.
- Rezha, Fahmi. Siti Rochmah. Siswidiyanto. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi tentang Pelayanan Perekaman Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) di Kota Depok)*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol 1, No.5, Hal. 981-99
- Rizky Y.S Emor Dan Agus Supandi Soegoto. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748
- Rusiadi, dkk. 2013. *Metode Penelitian Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel. Cetakan Pertama*. Penerbit USU Press. Medan.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4 Edisi Revisi*. Kencana. Jakarta.
- Situmorang, Safrizal Helmi. 2011. *Bisnis dan Konsep*. Penerbit USU Pers. Medan
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumertana, I Wayan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume: 7 Nomor: 2 Tahun: 2016 Hal 1-10.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Suryaningtyas, Dewi. Nuddin Harahab, Harsuko Riniwati. *Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) Di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur*. Jurnal Ecsosim Vol. 1 No. 1, 2013 Hal 41-53
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisis Kedua*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.
- Yuri dan Nurcahyo, Rahmat, *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. PT Indeks, Jakarta. 2013.