

**PERAN PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus pada Konsumen Toko Buku Gunung Agung, Jakarta)

Yoga Religia¹,

Pebrian²,

Agus Sriyanto³,

Yugi Setyarko⁴

UPN "Veteran" Yogyakarta¹,

Universitas Budi Luhur^{2,3,4}

[*yoga.religia@upnyk.ac.id](mailto:yoga.religia@upnyk.ac.id); pebrian@budiluhur.ac.id;

agus.sriyanto@budiluhur.ac.id; yugi.setyarko@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on the decision to purchase books at the Gunung Agung Bookstore, to determine the effect of price on the decision to purchase books at the Gunung Agung Bookstore, to determine the effect of service quality on the decision to purchase books at the Gunung Agung Bookstore. The population in this study is In this study, the population is the Gunung Agung Bookstore consumers who come to the store. The number of members of the population is unknown. The sample in this research is 100 respondents. This study uses a probability sampling technique because the number of members of the population is known, and with Simple Random Sampling as a technique for determining the sample. The result of this study is that promotion has an effect on purchasing decisions at the Gunung Agung Bookstore. Prices have a significant effect on Purchase Decision Purchase Decision at the Gunung Agung Bookstore. Service quality has a significant effect on Purchase Decision Purchase Decision at Gunung Agung Bookstore.

Keywords: *Promotion, Price, Service Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

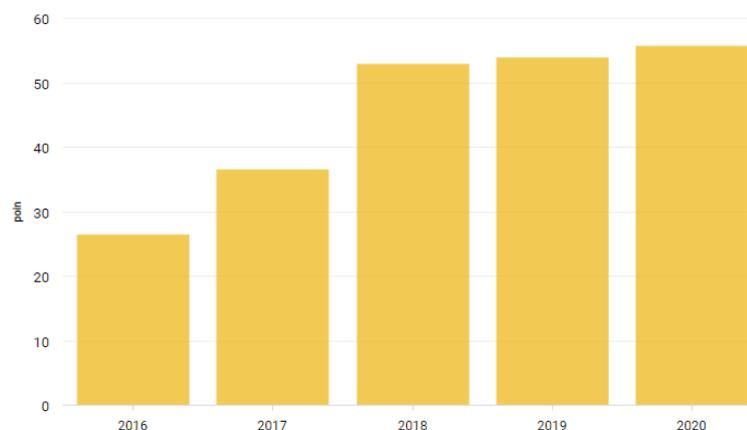
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian buku di Toko Buku Gunung Agung, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku di Toko Buku Gunung Agung, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian buku di Toko Buku Gunung Agung. Populasi dalam penelitian ini adalah Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Toko Buku Gunung Agung yang datang ke toko. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* karena populasi diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *Simple Random Sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gunung Agung. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Toko Buku Gunung Agung. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian di Toko Buku Gunung Agung.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini, semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan zaman. Persaingan dunia usaha buku di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan atau toko bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di Pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan teknologi dan informasi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah toko buku modern dan konvensional di Indonesia membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah toko buku. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, namun perkembangan jaman yang lebih mengedepankan teknologi untuk melakukan promosi terhadap penjualan buku, karena semakin ketatnya persaingan toko buku dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga perlu diperhatikan oleh toko buku dalam memberikan pelayanan dan nilai tambah bagi konsumennya. Toko Buku Gunung Agung sebagai salah satu toko buku yang cukup besar di Indonesia yang memiliki banyak cabang dan pilihan produknya menjadi daya tarik bagi konsumen. Toko Buku Gunung Agung juga menyuguhkan konsep toko buku yang nyaman untuk dikunjungi untuk membangun konsumen ingin berlama-lama didalam toko dan kemudian memutuskan pembeliannya dengan berbagai pertimbangan dari isi buku, harga maupun kualitas pelayanan didalam toko. Musik yang disajikan Toko Buku Gunung Agung sesuai dengan suasana untuk membaca sambil memilih produk yang akan dibeli sehingga menambah suasana yang semakin nyaman bagi pengunjung yang ada disana.



Gambar. 1 Indeks Kegemaran Membaca Indonesia (2016-2020)

Sumber : Perpustakaan Nasional (Perpusnas) Tahun 2023

Data perpustakaan nasional (Perpusnas) mencatat indeks kegemaran membaca Indonesia pada 2020 sebesar 55,74 atau masuk kategori sedang. Skor tersebut naik 1,9 poin dari 2019 yang sebesar 53,84. Pada 2020, rata-rata kegiatan membaca masyarakat Indonesia empat kali dalam sepekan. Durasi membaca rata-rata sekitar 1 jam 36 menit per hari. Adapun, jumlah buku yang dibaca rata-rata dua buku per tiga bulan. Toko Buku Gunung Agung mulanya hanya fokus pada penjualan produk buku saja, namun saat ini ragam produknya sudah semakin berkembang yaitu peralatan kantor, peralatan olahraga, *accessories*, dan produk teknologi lainnya. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan yang dihadapi oleh Toko Buku Gunung Agung. Toko Buku Gunung Agung mengedepankan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. (Kotler & Keller, 2016) Selanjutnya definisi harga menurut Wiliam (2012) yang menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Berdasarkan definisi oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya Konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Strategi pemasaran yang lain adalah kualitas layanan, menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada diperusahaan. Menurut Kasmir (2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun konsumen. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Promosi

Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Lupiyoadi (2016), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi serta komunikasi antar perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- a. Iklan (*Advertising*), Suatu bentuk tampilan non-pribadi dan gagasan promosi, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor. Masyarakat mengenali sebuah iklan paling banyak dari media cetak dan media elektronik.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Incentive* berjangka pendek untuk pembelian produk atau layanan pengujian dalam bentuk hadiah, sampel, undian dan lainnya.
- c. Acara dan pengalaman (*Event and Experience*), Suatu aktivitas dan rencana yang mendapat sponsor dari perusahaan untuk merancang interaksi yang berkaitan dengan merek. Wujudnya bisa berupa hiburan, festival seni, charity dan sebagainya.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation dan Publicity*), Suatu program untuk melindungi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan serta produknya. Wujudnya antara lain *charity*, seminar, dan lainnya.
- e. Pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct Marketing and Database*), Implementasi telepon, surat facsimile, internet dan *email* guna saling bertukar informasi secara langsung atau meminta tanggapan serta dialog dari *customers* atau pada prospek yang berpotensi.
- f. Pemasaran online dan media sosial (*Online and Social Media Marketing*), Suatu kegiatan online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan guna menaikkan kesadaran, membenahi citra, atau mendapatkan penjualan produk maupun layanan.
- g. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Sebuah ikatan dalam tatap muka dengan satu atau lebih *customer* yang prospektif yang bertujuan menjawab pertanyaan serta presentasi. Wujudnya antara lain adalah *selling* seperti rapat penjualan dan sebagainya.

Harga

Swasta (2010), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. (Gitosudarmo, 2014). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Kualitas Pelayanan

Simamora (2015) kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2015), Kualitas jasa atau Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat Pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa atau Pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa atau Pelayanan: jasa/Pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan jasa/Pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam buku Umar (2015) yaitu:

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan Pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan
- d. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan pelanggan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

- e. *Tangibles*, meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Keputusan Pembelian

Dharmmesta dan Handoko, (2013) “Keputusan pembelian adalah sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya”. Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2012) antara lain meliputi:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan Tentang Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- c. Keputusan Tentang Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- d. Keputusan Tentang Penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
- e. Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mendapatkan data primer. Dalam metode survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya penelitian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili populasi. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Gunung Agung, Jakarta. Objek Penelitian ini adalah Toko Buku Gunung Agung, Jakarta. Subjek Penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli buku di Toko Buku Gunung Agung. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Toko Buku Gunung Agung yang datang ke toko. Berdasarkan dari sumber yang diperoleh dari manajemen Toko Buku Gunung Agung konsumen yang datang berkisar kurang lebih 9000 orang pertahunnya. Penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2008): *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel digunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa, *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian digunakan dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan 2013). Dari hasil perhitungan diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 98,90 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik pengujian data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Alat analisis data, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis, analisa koefisien determinasi (Uji R^2), uji parsial uji t.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan analisis dengan program software Microsoft Excel 2016 dan *Statistic Product Service and Solution (SPSS)* versi 22. Metode yang digunakan yaitu *Probability Sampling* dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dan pencarian sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh hasil 100 orang responden dengan 21 pernyataan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *regresi linier berganda* dengan bantuan interpretasi nilai interval dengan skala *Likert* Data yang diolah adalah data primer yaitu jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan oleh peneliti.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Kategori		Frekuensi (Orang)	Proporsi (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	58	58.0
	Perempuan	42	42.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	56	56.0
	PNS	8	8.0
	BUMN	7	7.0
	Pegawai Swasta	15	15.0
	Wiraswasta	14	14.0
	Total	100	100.0
Pendidikan Terakhir	SD-SMP	14	14.0
	SMA/SMK	45	45.0
	Sarjana (S1)	32	32.0
	Panca Sarjana (S2/S3)	9	9.0
	Total	100	100.0
Sejak Kapan Berlangganan	> 1 Tahun	3	3.0
	1-3 Tahun	17	17.0
	3-5 Tahun	43	43.0
	< 5 tahun	37	37.0
	Total	100	100.0

Sumber : Hasil SPSS 22.0, diolah Tahun 2023

Berdasarkan pada Tabel.1. Diskripsi responden diatas, dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian, bahwa jenis kelamin didominasi perempuan, pekerjaan didominasi mahasiswa dan pelajar, pendidikan terakhir didominasi SMA/SMK sedangkan sejak kapan berlangganan didominasi 3-5 tahun.

Tabel 2 Uji Pengaruh (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.228	1.001		2.226	.028
	Promosi	.344	.071	.323	4.858	.000
	Harga	.434	.105	.314	4.117	.000
	Kualitas Layanan	.279	.060	.357	4.686	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil SPSS 22.0

Maka diperoleh hasil analisis nilai t-hitung dan nilai Sig. masing-masing variabel independen sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

- t-hitung (4,858) > t-tabel (1,661) = maka H_a diterima.
- Nilai Sig. (0,000) < 0,05 = maka H_0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel promosi (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Variabel Harga (X_2)

- a. $t\text{-hitung} (4,117) > t\text{-tabel} (1,661) =$ maka H_a diterima.
- b. Nilai Sig. (0,000) $< 0,05 =$ maka H_0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel Konsumen Toko Buku Gunung Agung (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kualitas layanan (X_3)

- a. $t\text{-hitung} (4,686) > t\text{-tabel} (1,661) =$ maka H_a diterima.
- b. Nilai Sig. (0,000) $< 0,05 =$ maka H_0 ditolak.

Artinya, koefisien variabel kualitas layanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa kualitas promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Karena promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan membeli di Toko Buku Gunung Agung. Besarnya kontribusi promosi sebesar 4,858 nilai Sig. 0,000, T-tabel di cari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan $df = 96$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,661 dan nilai Sig. untuk variabel promosi adalah sebesar 0,000. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Menurut penelitian Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra (2018) dan Dony Indra Permana (2017) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis karena secara parsial promosi terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Karena harga merupakan faktor yang mempengaruhi para Konsumen Toko Buku Gunung Agung untuk melakukan memutuskan membeli di Toko Buku Gunung Agung. Besarnya kontribusi Konsumen harga sebesar 4.11 dan nilai Sig. 0,000. T-tabel di cari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan $df = 96$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,660 dan nilai Sig. untuk variabel Konsumen Toko Buku Gunung Agung adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 demikian variabel Konsumen Toko Buku Gunung Agung berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Menurut penelitian Istiana (2015) dan Saputra (2018) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Konsumen Toko Buku Gunung Agung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, hal ini membuktikan bahwa hasil

penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya konsisten bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Konsumen Toko Buku Gunung Agung dengan keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas layanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya diperoleh hasil bahwa kualitas layanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y). Karena kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Konsumen Toko Buku Gunung Agung untuk melakukan keputusan Pembelian di Konsumen Toko Buku Gunung Agung. Besarnya kontribusi kualitas layanan sebesar 4.260 dan nilai Sig 0,000. T-tabel di cari dengan tingkat kesalahan 0,1 (10%) dan $df = 96$ (jumlah responden – jumlah variabel – 1). Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,660 dan nilai Sig. untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 demikian variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Menurut penelitian Sarwita (2017) dan Nurmaeni, Hasanah, Widowati (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya konsisten bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran promosi mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli di Toko Buku Gunung Agung
2. Peran harga mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli di Toko Buku Gunung Agung.
3. Peran kualitas layanan mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli di Toko Buku Gunung Agung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amirudin, Fatakh. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Casa D'Oro Restaurant Jakarta". *Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Bhuono A Nugroho. 2013. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2015. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2015. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Dharmesta dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Djaslim Saladin, 2011, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Djaslim Saladin. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Keempat. Bandung : CV Linda Karya
- Duwi Priyatno. 2017. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS dan Prediksi Pertanyaan Pendadaran Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Gava media
- Elfa Fachrida Mahasani, Tri Harsini Wahyuningsih. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis Jurnal Mahasiswa*. Vol 2, No 1 (2021). ISSN.27213102
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Gunawan Sudarmanto. 2015. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Haber, A & Runyon, R.P. (2014). *Psychology Of Adjustment*. United States of America: The Dorsey Press.
- Herlambang, Susanto. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta, Gosyen Publishing
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Grab>
- Husein Umar. 2015. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Husein Umar. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFY Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2013. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Morgan, Robert dan Shelby D. Hunt. 2014. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. USA
- Mowen, John, C dan Michel Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Nugroho J. Setiadi. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Ralya Lutfianti dan Harrie Lutfie. 2017. Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Bandung 2017. *e-Proceeding of Applied Science*: Vol.3. No.3. ISSN: 2442-5826. Bandung: Universitas Telkom

- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2013. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfa Beta
ShopBack.co.id
- Simamora, Bilson. 2015. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Singgih Santoso. 2018. *Pengolahan Data Dengan SPSS 20*. Jakarta: Elexmedia Komputindo
- Stephen Robbins dan Timothy A. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suparman Hi Lawu, Rina Megawati Sitorus, Ria Andriani. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Grab Bike (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis. Bina Sarana Informatika Vol. 1 No. 2. ISSN. 2776-2807*.
- Ujang Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia