

PENGARUH PRICE, PROMOTION, DAN QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI DUNIA HIBURAN KELUARGA (FUNCITY) BENGKULU

Selvi¹⁾; Gustini²⁾; Ridianto³⁾

Program of Public Administration

Department of Administration Publik, STIA Bengkulu

Email: selvi@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 Mei 2025]

Revised [18 Juni 2025]

Accepted [31 Juli 2025]

KEYWORDS

Pengaruh Price, Promotion, Quality, Kepuasan Konsumen

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pada penelitian ini membahas tentang persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan par pelaku bisnis di bidang permainan anak-anak maupun orang dewasa. Funcity merupakan salah satu permainan anak-anak dan orang dewasa di kota Bengkulu, dan di kota Bengkulu Memiliki 2 cabang. Cabang terbesar funcity yang ada di Bengkulu terkenal di Bencoleen Mall di Jln. Pariwisata Pantai Panjang, dan funcity yang kedua terletak di meg mall Bengkulu yang terletak di Jln. Sukamerindu pasar minggu. Funcity harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya. Funcity harus melakukan beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive Sampling Method.

ABSTRACT

This study discusses the increasingly tight competition in the business world. This is also felt by business actors in the field of children's and adult games. Funcity is one of the children's and adult games in the city of Bengkulu, and in the city of Bengkulu has 2 branches. The largest branch of Funcity in Bengkulu is famous at Bencoleen Mall on Jln. Pantai Panjang Tourism, and the second Funcity is located at Meg Mall Bengkulu which is located on Jln. Sukamerindu Pasar Minggu. Funcity must know the factors that influence customer satisfaction. Funcity must make several improvements and innovations that can increase customer satisfaction. This study aims to analyze how much influence price and service quality have on customer satisfaction. The sampling method used in this study is the Purposive Sampling Method.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam dunia hiburan modern , yang banyak dk cari oleh masyarakat baik dalam membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kekurangan. Konsumen tidak menginginkan produk atau jasa yang tidak memenuhi standar mutu, apa yang menentukan konsumen akan puas atau tidak terhadap suatu pembelian baik produk maupun jasa. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi , sebuah perusahaan harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan di sasar. Tujuan pemasaran sendiri adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya pemasaran harus memaksimalkan pelanggannya siap membeli. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pbhvybnjmk,ikjn ry rfcxrfcdrcfxunjuembelian di pengaruhi oleh akal pemikiran.

Atas informasi pengetahuan yang didapatkan, dimana faktor produk dan jasa / pelayanan, harga, promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam suatu perusahaan yang menyediakan tempat hiburan dituntut untuk menyediakan dan membuat standar yang tinggi dalam hal kualitas pelayanan jasa yang mereka tawarkan. Hal tersebut menjadi dasar penelitian seseorang konsumen dalam melakukan sesuatu keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, hubungan, dan keramahannya yang di tuju melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Untuk mendorong tingkat keputusan pembelian pada konsumen saat melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi konsumen pasca pembelian produk maupun jasa tersebut.

Faktor-faktor pelayanan tersebut yaitu seperti, area parkir ruang tunggu, cukupnya karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalah konsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalah konsumen ketika mengalami kesulitan. Dengan hal seperti itulah diharapkan dapat mendorong tingkat keputusan konsumen. Promosi juga merupakan salah satu faktor penting bagi seorang konsumen dalam menentukan suatu sikap untuk mengambil keputusan dalam pembelian tertentu. Kualitas pelayanan adalah kesadaran konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah bisnis. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya kepuasan konsumen, yang mana ketika kualitas pelayanan suatu bisnis itu baik maka juga akan meninggalkan kesan yang baik di benak konsumen. Pelayanan adalah upaya yang dapat dilakukan suatu bisnis dalam menyampaikannya sehingga dapat mengimbangi harapan konsumen.

Saat ini seiring jalannya waktu bisnis dunia permainan tentunya akan semakin bertambah banyak, sehingga membuat para pembisnis berlomba-lomba dalam memenangkan pasar. Begitu juga dengan fungsi semakin banyaknya persaingan mengharuskan fungsi menerapkan strategi yang tepat dengan memperhatikan pengaruh harga, dan kualitas pelayanan pada bisnisnya

LANDASAN TEORI

Pengertian Konsumen

Berbagai pengertian tentang "konsumen" yang dikemukakan baik dalam rancangan undang-undang perlindungan konsumen, sebagai upaya kearah terbentuknya undang-undang perlindungan konsumen.

Berikut adalah pendapat para ahli dan menurut undang-undang RI. Mengenai definisi konsumen :

1. Menurut Philip Kotler
Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa Untuk dikonsumsi pribadi.
2. Menurut Wira Suteja
Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita.
3. Menurut Az. Nasution
Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu.

Harga

Menurut Kotler (2019 : 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan di pasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun di media sosial. Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah uang Atau sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan oleh suatu perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang ingin memiliki pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun dari tujuan tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, stabilitas harga dan mencapai laba maksimum.

Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan promosi penjualan online serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, dengan hubungan yang positif tersebut maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen untuk memilih mengambil keputusan pembeli suatu produk.

Peranan Harga

Peranan harga menurut Sumarwan, et al. (2013:269) dalam (Batubara & Hidayat, 2016) dibagi menjadi empat sebagai berikut;

- a. Pertanda untuk membeli, harga yang ditawarkan kepada pembeli dapat dijadikan dasar untuk membandingkan merek-merek yang terkait dengan produk.
- b. Alat untuk berkompetisi, strategi penetapan harga selalu berkaitan dengan persaingan, terlepas apakah memilih harga yang lebih rendah, sama, atau lebih tinggi.
- c. Meningkatkan kinerja keuangan, untuk mengulur dan mengevaluasi dampak jangka pendek maupun jangka panjang terhadap kinerja keuangan.
- d. Mengawal program pemasaran, harga dapat digunakan pengganti penjualan, iklan, dan promosi penjualan.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu tujuan berorientasi pada laba, Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai karena sulit sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu

- 1) Tujuan Berorientasi Pada Volume
Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.
- 2) Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- 3) Tujuan Stabilitas Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga.
Tujuan-tujuan Lainnya
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Faktor Pertimbangan Dalam Menetapkan Harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006:102) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- a. Elastisitas harga permintaan
Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.
- b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

- c. **Faktor biaya**
Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.
- d. **Faktor lini produk**
Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas servedmarket dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (vertikal extension) dan perluasan horizontal.
- e. **Faktor pertimbangan lain**
Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain : lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi perpajakan, perlindungan, konsumen.
- f. **Diskon / Potongan Harga**
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.1.5 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/Rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit pricing (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target return on sales pricing (target harga berdasarkan penjualan), dan target return on Investment pricing sebuah perusahaan.

Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga yaitu;

- a. Penentuan harga penetrasi, dimana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar. Keberhasilan penentuan harga penetrasi tergantung pada seberapa besar tanggapan konsumen terhadap penurunan harga dan juga perusahaan tidak perlu menggunakan strategi ini bila produknya tidak elastis terhadap harga karena kebanyakan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing untuk mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah.
- b. Tidak perlu menggunakan strategi ini bila produknya tidak elastis terhadap harga karena kebanyakan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing untuk mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah.
- c. Penentuan harga defnsive, dimana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu beberapa perusahaan juga menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar, disebut dengan biaya predatori.
- d. Penentuan harga prestise, harga prestise di tentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan terbaik bagi produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki diversifikasi bauran produk akan menggunakan strategi penetrasi harga pada beberapa produk dan penentuan harga prestise untuk produk lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Langgeng Setyo Nugroho, 2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division Di Solo. Metode analisis data dengan uji Instrumen penelitian, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji statistik. Sampel di ambil dengan cara bertatapan muka terhadap ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan hasilnya dengan cara menyebar 150 angket , kemudian peneliti mengambil 100 angket yang akurat dan yang telah diisi oleh konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutrayani, 2019) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt.Kumala Celebes. Sampel yang di ambil 74 orang dan Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian lapangan (field Research)

dengan menggunakan metode dokumen yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah dan mengkaji dokumen-dokumen, metode kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Ristina Linda Farega, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wijaya Hijab. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan jenis sampel random sampling, dimana peneliti yang menentukan sendiri responden secara acak dan memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Wijaya Hijab, jadi jumlah sampel yang di ambil dibulatkan menjadi 96 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan untuk kemudian digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini: Penelitian yang berjudul " Pengaruh Price , Location Dan Quality Terhadap Konsumen di Dunia Hiburan Keluarga (Funcity) Bengkulu dengan Variabel : Bauran Pemasaran, Tingkat Penjualan.

Kesimpulan

Produk adalah sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan kenyataannya konsumen menginginkan kepuasan yang maksimum dari uang yang tersedia dengan membeli barang yang paling di senangi. Hal ini dapat dilihat seberapa besar tingkat permintaan konsumen yang berpengaruh terhadap besarnya omset penjualan.

Persaingan harga yang sangat kompetitif di kalangan penjual sangat menguntungkan konsumen. Dalam penelitian ini harga produk yang dihasilkan dirasa cukup buat dijangkau oleh konsumen. Dengan harga yang pantas konsumen dengan mudah untuk memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk. mempengaruhi tingkat penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode berasal dari bahasa (Yunani: *methodos*) (Ulber Silalahi Ulber, 2009) adalah cara atau jalan. Metode merupakan cara yang teratur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Oleh sebab itu, metode dapat diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori. Penelitian adalah terjemahan dari kata *research* yang berasal dari bahasa Inggris. Kata *research* terdiri dari dua kata yaitu *re* yang berarti kembali dan *to search* yang berarti mencari. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengertian penelitian (research) adalah mencari kembali suatu pengetahuan. Bertujuan untuk memberi solusi atas suatu masalah dan mendapat pengetahuan tentang sesuatu yang dianggap benar melalui proses observasi, Jadi, dalam arti luas.

(Sandu Siyoto dan Ali Sodik, 2015), Metode penelitian merupakan cara dan prosedur yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu dengan maksud mendapatkan informasi untuk digunakan sebagai solusi atas masalah tersebut. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Agar penelitian ini mendapatkan hasil yang standar dan bisa dipertanggungjawabkan secara akademik, maka diperlukan metode yang sesuai dengan objek yang dikaji, karena metode merupakan sebuah langkah yang berfungsi sebagai cara untuk mengerjakan suatu penelitian atau sebuah pengetahuan, (Sugiyon).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut juga metode positivis karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis berupa statistik. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut KBBI, Kuantitatif artinya berdasarkan jumlah atau banyaknya. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang mengambil data dalam jumlah yang banyak. Bisa puluhan, ratusan, atau mungkin ribuan. Hal ini dikarenakan populasi responden penelitian kuantitatif sangat luas

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data yang di ambil dari :

1. Data Primer
Sumber data primer merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan, (Burhan Bugin, 2007). Data primer pada penelitian ini terdiri dari data observasi dan wawancara mengenai Pengaruh Price, Promotion, dan Quality Terhadap Konsumen Di Dunia Hiburan Keluarga (Funcity Bengkulu).
2. Data Sekunder
(Iskandar, 2008) Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi (analisis dokumen). Studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan (literatur laporan, tulisan dan lain-lain) yang memiliki relevansi dengan objek penelitian. Data sekunder adalah data tidak langsung yang diperoleh peneliti dari subjek penelitian Data ini sebagai data pelengkap seperti:
3. Observasi
Dalam hal ini penulis akan melakukan observasi langsung dengan cara ikut serta dalam kegiatan Pengaruh Price, Promotion, dan Quality Terhadap Konsumen Di Dunia Hiburan Keluarga (Funcity Bengkulu). dengan tujuan supaya penulis mendapatkan lebih banyak sumber-sumber data tentang tradisi tersebut.
4. Dokumentasi
Dokumentasi adalah suatu metode untuk mendapatkan data melalui pencatatan terhadap dokumen-dokumen yang sesuai dengan objek yang diteliti.
5. Kuesioner
kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Nantinya, data diolah dan disimpulkan menjadi hasil penelitian.
6. Studi Pustaka
Studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

Teknik Analisis Data

Melakukan analisis berarti melakukan kajian untuk memahami struktur suatu fenomena-fenomena yang berlaku di lapangan. Menurut Sugiyono analisis kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan (observasi), catatan lapangan, studi dokumentasi, mengorganisasikan data kesintesis menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya, (Djam'an Satori & Aan Komariah, 2014). Analisis data dalam penelitian kualitatif terdapat dua model yaitu analisis model *Miles* dan *Huberman* dan analisis model *Spydley*. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data: proses pengumpulan data penelitian.
2. Penyajian data: data yang telah diperoleh disajikan dalam bentuk daftar kategori setiap data yang didapat dengan bentuk naratif.
3. Kesimpulan: proses lanjutan dari reduksi data dan penyajian data. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kuesioner dikatakan layak apabila disetiap item-item pertanyaan atau pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang dirasakan atau dialami oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas yang dilakukan peneliti untuk mengetahui relevansi kuesioner yang menjadi alat ukur penelitian, layak atau tidaknya untuk digunakan dalam pengumpulan data dari responden. Dalam melakukan uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran 50 data kuesioner kepada responden, hal ini dilakukan untuk meminimalkan hasil kevaliditasan data dari pengujian yang dilakukan pada masing-masing variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas (X3) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembeli (Y). Hasil uji validitas data tersebut telah dilakukan peneliti.

Tabel 1. Hasil Kesimpulan Uji Validitas Tentang Keputusan Pembeli Variabel Dependen (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Table	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	433	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 2	470	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 3	558	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 4	596	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 5	471	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 6	603	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 7	780	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 8	478	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 9	793	0,279	r hitung > r table	Valid
Butir 10	719	0,279	r hitung > r table	Valid

Berdasarkan dari data pada tabel 4.1.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Dependen (Y) Keputusan Pembeli, hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dari seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0.279), dimana nilai r hitung paling tinggi adalah sebesar 0,793, pada item pernyataan nomor 9, dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,433, pada item pernyataan nomor 1. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan Keputusan Pembeli (Y), bahwa dari semua 10 item pernyataan dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus alpha cronbach dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r seperti pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil nilai yang didapatkan pada masing-masing variabel independen yaitu Kompensasi (X1) Harga, (X2) Promosi (X3) Kualitas. Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembeli (Y) karyawan PT. Prima sekarkarsa Bengkulu, pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistical Program and Service Solution Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban 50 responden dalam penelitian ini diperoleh hasil nilai koefisien seperti pada table di bawah.

Berdasarkan dari data pada tabel 2. diatas adalah hasil uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	96,2
	Excluded ^a	2	3,8
	Total	52	100,0

Hasil kesimpulan Uji Reliabilitas ialah ;

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,655	Reliabel
Promosi	0,763	Reliabel
Kualitas	0,785	Reliabel
Keputusan Pembeli	0,792	Reliabel

Berdasarkan dari data pada diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga (X1) sebesar 0,655, variabel Promosi (X2) sebesar 0,763, variabel Kualitas (X3) sebesar 0,785, dan Keputusan Pembeli (Y) sebesar 0,792. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Harga (X1) , Promosi (X2) , Kualitas (X3) dan Keputusan Pembeli (Y) dapat dilihat di bawah ini :

a. Pengaruh tentang Harga

Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengeluarkan keputusan mengenai harga dengan tepat dan sesuai, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembeli produk. Sebaliknya apabila harga yang diberikan kurang tepat, maka keinginan pembeli bisa berkurang.

Harga merupakan sebuah nilai atau nominal yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk bertransaksi baik menggunakan barang maupun jasa. Secara garis besar harga merupakan salah satu poin tolak ukur dalam suksesnya sebuah usaha.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Terjangkaunya harga. Daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditentukan harus disesuaikan dengan produk yang dijual.
3. Daya saing harga. Perbandingan harga antara harga produk dengan produk pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumen. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika harga kurang sesuai dengan kualitas produk, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Contoh promosi tentang harga ialah, perkoin 1000 jika konsumen membeli 50 koin mendapatkan bonus koin gold 5 koin, berlaku kelipatan.

b. Pengaruh tentang Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pengelola melakukan promosi tepat, besar kemungkinan akan menarik lebih banyak pembeli untuk membeli. Promosi berarti aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang dan jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Hasil penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen berupa harga, promosi dan kualitas terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat mempercepat proses penelitian dan pemilihan produk. Promosi juga dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk menjadi tertarik.

Contoh promosi nya ialah, Jika membeli tiket playland gratis kaos kaki untuk pendamping anak-anak bermain.

c. Pengaruh Tentang Kualitas

Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat berdampak pada pembelian berulang-ulang. Namun, ada penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis melalui beberapa tahapan diantaranya proses pengumpulan data, pengolahan data serta pada tahap akhir ialah analisis data tentang pengaruh Harga, Promosi, Kualitas, dan Keputusan Pembeli pada PT. Prima Sekarkarsa, maka penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin meningkatkan keputusan pembelian dan semakin mampu mempertahankan harga dengan kualitas produk yang baik dan terjangkau, maka akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Promosi / Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi / iklan yang digunakan, semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, dan begitu juga dengan kualitas pelayanan.
4. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Maka, diharapkan perusahaan PT. Prima Sekarkarsa dapat mempertahankan kualitas produk.
2. Dari hasil penelitian ini, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, diharapkan perusahaan PT. prima Sekarkarsa dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi yang perlu diprioritaskan adalah pada indikator keterjangkauan harga dan harga yang mempengaruhi daya beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Miru, Prinsip-prinsip perlindungan hukum bagi konsumen di Indonesia, Jakarta; Rajawali-pers,2011 hlm 19.
- Philips Kottler Principles Of Marketing, Pretince-Hall inc, Engglewood Cliffs New Jersey 1980,267-268.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta; Sinar Grafika,2011 hlm 25.
- AliBaroroh.2008. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*, Jakarta.

Basu, Swastadan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta

Aliefia Hanifaradiz, Budhi Satrio (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*

Eky Jumrotul Laila dan Tri Sudarwanto (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.

Janah, Miftakul. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Starategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Daryono (2011:187), " *Volume penjualan dan keputusan pembeli*

Janah, Miftakul. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*. e-journal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.