

## PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN LISTRIK PINTAR PADA WILAYAH MANADO MALALAYANG 1

Oleh:  
**Erna Salindeho<sup>1</sup>**  
**Rotinsulu Jopie Jorie<sup>2</sup>**  
**Alfa Willem Tumbuan<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
email: <sup>1</sup>[erna.salindeho@yahoo.com](mailto:erna.salindeho@yahoo.com)  
<sup>2</sup>[Jopierotinsulu@yahoo.com](mailto:Jopierotinsulu@yahoo.com)  
<sup>3</sup>[wtumbuan@yahoo.com](mailto:wtumbuan@yahoo.com)

### ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. PT. PLN (Persero) adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang penyediaan jasa kelistrikan di Indonesia, salah satunya adalah PT. PLN (Persero) cabang Manado sebagai agen listrik yang bertugas untuk membangun kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan kelistrikan, yang tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong peningkatan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif. Populasi penelitian ini berjumlah 703 pengguna dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Variabel yang digunakan keputusan konsumen, promosi, harga dan kualitas layanan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan analisis parsial menunjukkan hanya untuk kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pihak PLN sebaiknya memperhatikan faktor harga karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Kata kunci:** *promosi, harga, kualitas layanan, keputusan konsumen*

### ABSTRACT

*The development of increasingly dynamic business world is now in line with the increasing public demand for products and services to meet all their needs. PT. PLN (Persero) is a company engaged in the provision SOE electrical services in Indonesia, one of which is PT. PLN (Persero) as an agent Manado branch electrical charge to build the business activities relating to electricity, which aim to improve the welfare of the community and encourage economic improvement. This study aims to test the influence of promotion, price and quality of service to the consumer's decision. This study population amounted to 703 users and samples used were 100 people. Sampling technique that have been used are saturated sampling. Variables that were used is using decision and promotion, price and quality of service as the independent variable, classical assumptions. Results of the analysis show promotion, price and quality of service simultaneously influence the consumer decision. Whereas only a partial analysis significantly influence consumer decisions. PLN should consider the price factor because it affects the consumer's decision.*

**Keywords:** *promotion, price quality of service, using decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha ditengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya, agar supaya pelanggan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menariknya minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pada produk sejenis atau oleh pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga pada produk beda tapi sejenis maupun produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Ketersediaan listrik merupakan bagian yang tidak terpisahkan bagi kehidupan saat ini. Kebutuhan energi listrik sangat dominan bagi manusia, dimulai dari kebutuhan didalam rumah tangga, bisnis pemerintahan, industri rumah tangga hingga industri besar serta seluruh aspek kehidupan lainnya, kini berarti bahwa ketersediaan energi listrik saat ini sangat penting dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan laju pertumbuhan kualitas sosial ekonomi masyarakat secara umum.

Listrik Prabayar merupakan layanan baru dari PLN untuk pelanggan dalam mengelola konsumsi listrik melalui meter elektronik prabayar. Dengan listrik prabayar pelanggan bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik, disamping itu pelanggan tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal prabayar listrik bulanan. PT. PLN (Persero) adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang penyediaan jasa kelistrikan di Indonesia, salah satunya adalah PT. PLN (Persero) Cabang Manado. PT. PLN (Persero) Cabang Manado sebagai agen listrik yang bertugas untuk membangun kegiatan-kegiatan usaha yang berkaitan dengan kelistrikan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong peningkatan ekonomi.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi, harga dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1
2. Promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1
3. Harga secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1
4. Kualitas layanan secara silmultan terhadap keputusan menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Promosi

Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tan (2011:75) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk itu.

## Harga

Ghozali (2009:306) mendefinisikan harga salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Haryanto (2013:134) menyatakan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

## Kualitas Layanan

Tjiptono (2005:112) mendefinisikan kualitas layanan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Wijaya (2011:152) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## Keputusan Konsumen dalam Membeli

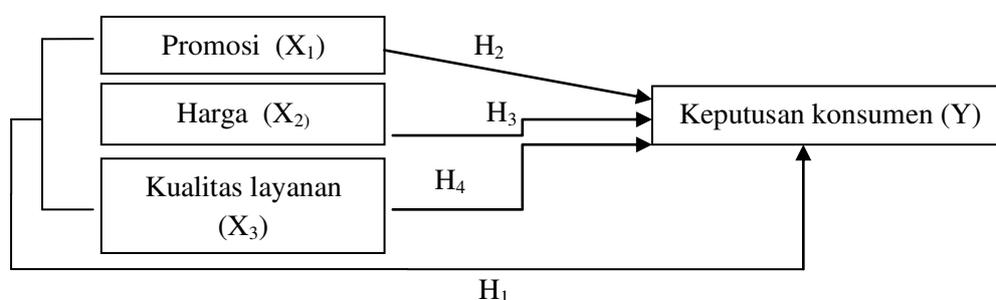
Kotler (2010:204) mendefinisikan tahap-tahap yang harus dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencairan informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Tingkah laku pasca pembelian

## Penelitian Terdahulu

Prasetio (2012) penelitian ini bertujuan untuk adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang secara parsial dan simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS release 17. Haryanto (2013) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan harga terhadap pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode survey. Responden yang diteliti adalah semua pemilik kendaraan dan pembayar pajak dan surat kendaraan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan. Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Daud (2013) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Kajian Teori 2014

### Hipotesis Penelitian

- $H_1$  = Promosi, harga dan kualitas layanan diduga berpengaruh secara simultan terhadap konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1
- $H_2$  = Promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1
- $H_3$  = Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1
- $H_4$  = Kualitas layanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif untuk melihat pengaruh dan hubungan kausal antar variabel bebas (*independent variable*) yaitu promosi, harga, kualitas layanan dengan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan konsumen menggunakan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1. Sugiono (2007:5)

### Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada PT. PLN (Persero) Cabang Manado Jl. Ahmad Yani. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data peneliti adalah :

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Dokumentasi

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2007:115) populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna pemasangan listrik pintar pada wilayah Manado Malalayang 1 yaitu 703 pengguna. Jumlah sampel yang ditentukan dengan rumus slovin, yaitu sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sugiyono (2010:116)

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Promosi ( $X_1$ ) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan, atau membujuk untuk mengetahui, tertarik dan melakukan aktifitas pembelian. Tjiptono (2007:189) Indikator:
  - a. Promosi lewat iklan
  - b. Promosi lewat pameran
  - c. Promosi lewat brosur
  - d. Promosi dengan pemberian hadiah
2. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Tjiptono (2008:456) Indikator:
  - a. Harga yang ditetapkan
  - b. Keterjangkauan harga
  - c. Kesesuaian harga dengan kualitas
  - d. Daya saing harga

3. Kualitas Layanan bentuk pelayanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2005:112)  
Indikator:
- Bukti fisik (*empathy*)
  - Daya tangkap (*responsiveness*)
  - Reabilitas (*reability*)
  - Jaminan (*assurance*)

## Metode Analisis

### Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya Yamin & Kurniawan (2009:23). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur Mustafa (2009:44) Uji reabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor setiap butir Mustafa (2009:45). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi

Model regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Wibowo (2012:126) didalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Konsumen (variabel dependen)  
A = Konstanta  
 $\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien parameter  
e = Kesalahan pengganggu (*disturbance's error*).  
 $x_1, x_2, x_3$  = Variabel independen

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

#### Pengujian Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel         |                  | Pearson Correlation |
|------------------|------------------|---------------------|
| X <sub>1</sub>   |                  |                     |
| X <sub>1,1</sub> | X <sub>1,1</sub> |                     |
| 0,596            | X <sub>1,2</sub> |                     |
| 0,428            |                  |                     |
| X <sub>1,3</sub> |                  | 0,313               |
| X <sub>1,4</sub> |                  | 0,631               |

|                                      |                  | X <sub>2</sub> |
|--------------------------------------|------------------|----------------|
| X <sub>2,1</sub>                     | X <sub>2,1</sub> |                |
| 0,492                                |                  |                |
| X <sub>2</sub> X <sub>2,2</sub>      |                  | 0,364          |
| X X <sub>2,3</sub>                   |                  | 0,077          |
|                                      |                  | X <sub>3</sub> |
| X <sub>3,1</sub>                     | X <sub>3,1</sub> |                |
| 0,480                                |                  |                |
| X <sub>3,2</sub> 0,331X <sub>3</sub> | X <sub>3,2</sub> |                |
| 0,331                                |                  |                |
| X X <sub>3,3</sub>                   |                  | 0,236          |
| X <sub>3,4</sub>                     | X <sub>3,4</sub> |                |
| 0,562                                |                  |                |
|                                      |                  | Y              |
| Y <sub>1</sub>                       | Y <sub>1</sub>   |                |
| 0,035                                |                  |                |
| Y Y <sub>2</sub>                     |                  | 0,313          |
| Y Y <sub>3</sub>                     |                  | 0,077          |
| Y Y <sub>4</sub>                     |                  | 0,626          |

Sumber: Hasil data olahan, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator X dan Y memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* > 0.3

**Pengujian Reabilitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

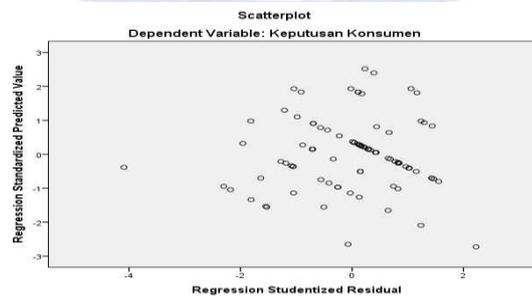
| Variabel       |                | Cronchbach Alpha |
|----------------|----------------|------------------|
| X <sub>1</sub> | X <sub>1</sub> | 0,776            |
| X <sup>2</sup> | X <sub>2</sub> | 0,732            |
| X <sup>3</sup> | X <sub>3</sub> | 0,742            |
| X              | Y <sub>4</sub> | 0,725            |

Sumber: Hasil data olahan, 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan promosi (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) dan kualitas layanan (Y) telah memenuhi uji reabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpa Cronbach's* yang leboh dari >0,6.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Heteroskesdastis**

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Gambar diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk menguji heterokesdastisitas menempakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar kebawah dab diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak

terjadinya heterkesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan konsumen (Y)

### Hasil Uji Multikonesritas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikonearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

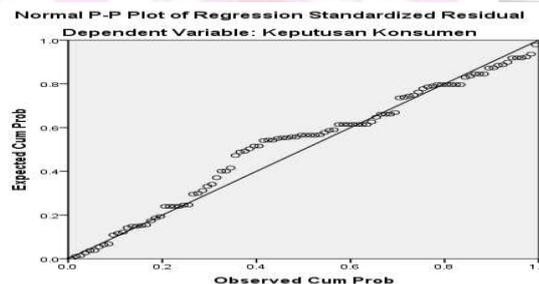
| V Variabel     | VIF   |
|----------------|-------|
| X <sub>1</sub> | 1.026 |
| X <sub>2</sub> | 1.020 |
| X <sub>3</sub> | 1.011 |

Sumber: Hasil olahan data, 2014

Tabel 3 berdasarkan hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk promosi (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

### Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            |
|------------------|-----------------------------|------------|
|                  | B                           | Std. Error |
| (Constant)       | 6.583                       | 1.452      |
| Promosi          | -0.031                      | 0.053      |
| Harga            | 0.728                       | 0.057      |
| Kualitas layanan | -0.126                      | 0,055      |

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,583 - 0,031X_1 + 0,728 X_2 + 0,519 X_3 - 0,126 X_4$$

Model regresi  $Y = 6,583 - 0,031 X_1 + 0,728 X_2 + 0,519X_3 - 0,126 X_4 + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika 1 variabel berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) keputusan konsumen (Y) adalah sebesar nilai koefisien ( $b$ ) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 6,583 memberikan pengertian bahwa jika Promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Konsumen (Y) sebesar 6,583 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien korelasi dari Promosi ( $X_1$ ) sebesar -0.031 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,031 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien korelasi dari Harga ( $X_2$ ) sebesar 0.728 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.728 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien korelasi dari Kualitas Layanan ( $X_3$ ) sebesar -0.126 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel promosi ( $X_4$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.126 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan faktor Promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) maka akan mempengaruhi Keputusan Konsumen (Y).

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan konsumen (Y) Nilai Koefisien Korelasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dan Korelasi (r)**

| R     | RR | Square |
|-------|----|--------|
| 0.796 |    | 0.633  |

Sumber: Hasil Olahan data, 2014

Tabel 5 menunjukkan analisis korelasi (r) yaitu 0.796, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Harga ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan konsumen (Y) mempunyai hubungan yang kuat koefisien determinasinya ( $r^2$ ) dalam tabel diatas sebesar 0,622 dapat di artinya pengaruh semua variabel bebas Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap variabel independent Keputusan Konsumen adalah sebesar 62,2% dan sisanya sebesar 37,8% di pengaruhi variabel lain.

#### Uji Simultan (Uij F)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

| F      | Sig                |
|--------|--------------------|
| 55.212 | 0.000 <sup>b</sup> |

Sumber: Hasil Olahan data, 2014

Tabel 6 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 55,212 > 2,47 dengan tingkat signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

**Uji parsial (Uji t)****Tabel 7. Hasil Uji t**

| Variabel         | VIF     | Sig   |
|------------------|---------|-------|
| X <sub>1</sub> - | 0.594   | 0.554 |
| X <sub>2</sub>   | 12.7080 | 0.000 |
| X <sub>3</sub>   | -2,289  | 0.024 |

Sumber: Hasil olahan data, 2014

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan uji t sehingga diperoleh:

1. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Promosi (X<sub>1</sub>)  $t_{hitung} = -0,594 < 1,98525$  dan signifikansi p-value =  $0,554 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> ditolak dan menerima H<sub>0</sub> atau Promosi (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).
2. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X<sub>2</sub>)  $t_{hitung} = 12,708 > 1,98525$  dan signifikansi p-value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).
3. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>)  $t_{hitung} = -2,289 > -1,98525$  dan signifikansi p-value =  $0,024 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> atau Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

**Pembahasan****Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen**

Memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menandakan bahwa setiap promosi yang dilakukan oleh PT. PLN tidak akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam menggunakan listrik pintar. Masih ada faktor lain selain promosi yang lebih menarik minat pembeli. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian Nurnaningsih (2012) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen**

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument kompetisi yang menentukan. Dalam pasar yang konsumen yang sangat sensitive terhadap harga, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan listrik pintar. Artinya variabel harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian tersebut dibuktikan dengan penelitian Haryanto (2013) yang menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen**

Kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman servis secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri atas tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keluhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan listrik pintar. Artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan penelitian Daud (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi, harga dan kualitas layanan seraca simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
2. Promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen
3. Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen
4. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

### Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat harga memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Konsumen menggunakan listrik pintar pada Wilayah Manado Malalayang 1. Maka pihak PLN sebaiknya memperhatikan faktor harga karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Promosi, harga, Kualitas Layanan Keputusan Konsumen menggunakan listrik pintar pada Wilayah Manado Malalayang 1. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daud, Denny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan, Pengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174. Vol. 1 Maret 2014. <http://journal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2563/4686>. Diakses 13 April 2014. Hal. 51-59.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor SAMSAT Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN FEB 2303-1174. Vol. 1 No. 3 (2013). <http://journal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212/4022>. Diakses 13 April 2014. Hal 750-760.
- Kotler 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Mustafa. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Nurnaningsih. (2012). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada PT. Avrist Assurance - Semarang). *Jurnal Bisma*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. <http://peni.staff.gunadarma.ac.id/publications/files/1585/JURNAL+BISMA+Vol.3+No.2.pdf>. Diakses 13 April 2014. Hal.74.
- Prasetio, Ari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol. 1. No. 4. Diakses 30 april 2012. Hal 231-242.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit Bayu Media. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andy. Yogyakarta Tjiptono. 2008.
- Tan, Erwin Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga*. <http://www.unair.ac.id/library/article/index.php/view/880>. Diakses 13 April 2014. Hal 1-14.
- Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.

Wibowo. 2012. *Manajemen kinerja*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.

Yamin S, dan Kurniawan, H. 2009 *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.

