

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA RENTAL MOBIL DI SURAKARTA

Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah

Program Studi Manajemen STIE Surakarta

ABSTRACT

These days the level of competition in the business world is increasing. This condition requires business players to be creative and innovative in order to find a solution or appropriate strategies to achieve competitive advantage in the hope that the company can survive and win the competition. Car rental services business must also have its own marketing strategies that are considered good for business development. The strategy will include: competitive pricing, selecting an effective media campaign, and provide quality service.

This research was carried out on a car rental service users who are in Surakarta. Samples taken a total of 120 respondents are accidental (accidental sampling.) Formulation of the problem: (1) Is there an influence of The Price on the Purchase Decision of Car Rental Service in Surakarta. (2) Is there an influence of the Promotion on the Purchase Decision of Car Rental Service in Surakarta. (3) Is there an influence of the Services on Purchase Decision of Car Rental Service in Surakarta. (4) Among Price , Promotion, and Services which the dominant variable in influencing the purchase decision Car Rental Service in Surakarta.

Analysis using: test instrument data, the classical assumption, and multiple linear regression analysis (t test, F test, and the coefficient of determination). The results showed that: (1) Variable price, promotion, and services partially and simultaneously significant effect on the purchase decision. (2) Variable services have a dominant influence compared to the variable price and promotion on purchase decision. (3) The coefficient of determination is 61.1 percent. This means that the variation of price, promotion, and services are able to explain the variation of the purchase decision of 61.1 percent, and the remaining 38.9 percent of the variation of the purchase decision is explained by other variables outside the model.

It is important for The Car Rental Company to give priority to good service to its customers because of this factor becomes a major consideration for them in their purchase decision. In addition, it is also important for the company to keep doing aggressive promotions and to determine competitive rental rates.

Keywords: *price, promotion, services, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk merancang dan menerapkan berbagai macam strategi yang tepat. Hal ini merupakan salah satu upaya agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan harapan agar perusahaan mampu untuk bertahan bahkan mampu memenangkan persaingan dari kompetitor yang ada. Salah satu tolok ukur yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam sektor bisnis jasa adalah

kualitas jasa yang ditawarkan. Dengan demikian proses perbaikan dan peningkatan kualitas jasa yang berkesinambungan sangat perlu dilakukan oleh perusahaan.

Bisnis persewaan mobil sebagai perusahaan jasa di Surakarta tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai memiliki potensi bagi perkembangan usahanya. Perbedaan karakteristik dari bisnis barang dan Jasa , tentunya sangat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran perusahaan. Pada perusahaan jasa, output yang dihasilkan memiliki karakteristik

tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama. Perusahaan persewaan mobil di Surakarta menerapkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen, strategi tersebut diantaranya: dengan memberikan Harga/tarif sewa yang kompetitif, menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk mempromosikan usahanya, serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap pemakain kembali jasa persewaan mobil di Surakarta.

Strategi penetapan harga dalam bisnis rental mobil menjadi salah hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan dari konsumen yang berbeda. Keputusan tentang harga yang baik apabila mampu mencerminkan seluruh kepeningan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan (Hasan, 2013: 527). Faktor-faktor tersebut diantaranya biaya, ukuran bisnis, persaingan, legal dan etis, permintaan dan penawaran, karakteristik produk, sifat pasar, bauran pemasaran, kondisi perekonomian, dan tujuan perusahaan.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut. (Laksana, 2008:133). Faktor penting promosi dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan penerapan

periklanan yang menarik, seperti pemasangan spanduk, menggunakan media cetak dan elektronik, program promosi penjualan melalui pemasaran langsung untuk membina hubungan yang baik dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jasa adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan sangat dibutuhkan adanya kesungguhan yang mengandung unsur kualitas layanan (*service Quality*) yang dapat diandalkan, kecepatan daya tanggap, keramahan dan kesopanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dalam Laksana (2008:85) Pelayanan adalah Penawaran tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan menurut penelitian dari Brady and Cronin (2001:37) ada tiga dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu: kemampuan pegawai, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil pelayanan.

Pertumbuhan sektor pariwisata dan bisnis yang terjadi di Kota Surakarta sangat berdampak pada pertumbuhan bisnis persewaan mobil. Menurut Informasi dari Aremso (Asosiasi Rental Mobil Solo) tingkat pertumbuhan rental mobil di Kota Surakarta antara 20% sampai 30%, apabila dilihat dari jumlah pengusaha di sektor ini rata-rata meningkat 10%. Sampai tahun 2013 jumlah anggota Aremso ada 23 anggota dengan jumlah Armada 400 (sumber solopos.com tanggal 25/3/2013).

Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah semakin pesat pertumbuhan bisnis rental mobil di Surakarta. Sehingga akan menyebabkan persaingan ketat sesama pengusaha. Belum lagi tidak semua pengusaha rental mobil di Surakarta tergabung dalam AREMSO sehingga sangat sulit untuk membuat kesepakatan dan standar dalam penetapan harga, promosi, dan pelayanan. Tidak hanya hal tersebut saja, karena banyak juga pengusaha dari luar Kota Surakarta yang ikut bersaing untuk merebut konsumen di kota Surakarta. Dari permasalahan tersebut peneliti membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Penetapan Harga (Price) terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Kota Surakarta.
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Kota Surakarta.
3. Apakah terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Kota Surakarta.
4. Diantara Harga, Promosi, dan Pelayanan mana variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian jasa rental mobil di Kota Surakarta.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur (*disposes*) produk, jasa, ide, dan atau pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan (Hasan, 2013: 161). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012: 31-32) Istilah

Perilaku Konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa didalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkan, cara penggunaannya dan sebagainya.

2. Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, tetapi tidak setiap konsumen akan melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian (Hasan, 2013:180). Tahapan tersebut diantaranya; 1) Tahap Pengenalan Masalah, 2) Tahap Pencarian Informasi, 3) Tahap Evaluasi Alternatif, 4) Tahap Keputusan Pembelian, dan 5) Tahap Evaluasi Purnabeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian peran seseorang (bukan pembeli utama) bisa menjadi faktor pendorong yang sangat kuat. Keputusan pembelian mungkin melibatkan orang-orang sebagai berikut: (Hasan, 2013:180)

a. *Initiator*; adalah orang yang pertama menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif untuk mengusulkan pembelian produk tertentu.

- b. *Influencer*, adalah orang yang memberi pengaruh dalam keputusan pembelian melalui pandangan, nasihat, atau pendapatnya.
- c. *Decider*, adalah pengambil keputusan, apakah jadi dibeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu bisa dibeli.
- d. *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. *User*, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Urut-urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2000), meliputi masukan (*input*), proses (*process*) dan luaran (*output*). Peter-Olson dalam Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

3. Harga

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:521). Untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, penetapan harga merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelinya, konsumen akan membandingkan harga dari

pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta sejumlah uang yang dikeluarkan. Secara tradisional penentu utama pilihan pembeli adalah harga (Kotler dan Keller, 2007:79).

Laba merupakan salah satu tujuan dari strategi penetapan harga, karena eksistensi perusahaan akan sangat tergantung dari besar kecilnya laba yang diperoleh. Akan tetapi pada persaingan yang semakin ketat manajemen dapat menetapkan tujuan yang lain. Tujuan itu misalnya tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada Citra, Tujuan stabilitas Harga, dan tujuan lainnya (Hasan, 2013: 522-524).

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:209-2010).

Kombinasi instrumen promosi (*promotional mix*) umumnya terdiri dari periklanan (*advertising*), Penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan online marketing. Online marketing sebagai strategi promosi lebih menunjuk pada penggunaan teknologi dalam marketing untuk tujuan efisiensi-efektivitas kegiatan pemasaran, dan melipatgandakan pesan pemasaran (Hasan, 2013:604).

5. Pelayanan

Pelayanan menurut Gronos dalam Atik Septi Winarsih dan Ratminto (2005:2) adalah

suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Karakteristik jasa menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:220) Jasa memiliki karakteristik utama yang mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu *intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi) dan *perishability* (tidak tahan lama).

Menurut Zeithaml et. Al dalam Laksana (2008:88) Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Brady and Cronin (2001:37) dapat dipahami dan diukur melalui tiga dimensi yaitu 1). Kemampuan pegawai (*interaction quality*), 2). Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), 3). Kualitas hasil pelayanan (*outcome quality*).

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2008:182), ada 5 dimensi *service quality*, yaitu:

- a. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* atau ketanggapan merupakan kemauan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*), dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* atau jaminan, pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

- d. *Empathy* yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan secara tulus dan bersifat individual.
- e. *Tangibles* atau bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

6. Penelitian Yang Relevan

- a. Hendara Noky andrianto, Idris dalam Jurnal Diponegoro Journal Of Management, Vol 2, Nomer 3, Tahun 2013, Hal 1-10, Undip, Semarang, dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo dalam jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 1 Nomer 1, Januari 2013, Hal 67-87, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dengan judul Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Hasil Uji Signifikan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya. Hasil ini ditunjukkan

dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$.

- c. Saiz Wantini dkk, 2013, dalam Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE), Vol. 1 No 1. Tahun 2013, Hal 67 -78 , Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura. Berdasarkan hasil analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian emping mlinjo di kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura.
- d. Bayu Yulianto dan Khuzaini, 2013, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, volume 1, Nomer 1 Januari 2013 Hal 25-46, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dengan Judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen, 2). Dari keempat variabel Produk, Harga, Promosi, dan Layanan secara parsial adalah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen , 3). Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah Produk.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di perusahaan rental mobil yang berada di

wilayah Surakarta. Melihat responden yang akan diteliti adalah Konsumen Jasa rental mobil di Kota Surakarta.

2. Peubah Yang Diukur

Variabel yang diukur dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independennya adalah Harga, Promosi, dan Pelayanan.

3. Populasi, Sampel, dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 80). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *sampling Insidental* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, Peneliti memandang siapa saja yang ditemui dan cocok sebagai sumber data akan diambil sebagai sampel.

Ide dari dasar pengambilan sampel (*sampling*) adalah bahwa dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh (Sugiyono, 2012: 81). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang pengguna jasa rental mobil yang dijumpai dan diminta mengisi angket.

4. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas Instrumen

Uji validitas *content* (validitas isi) mengkonsultasikan instrumen dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Uji coba secara empirik menggunakan

korelasi *product moment* dengan bantuan fasilitas *SPSS for windows realease 18*. Adapun rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sanusi, 2012: 242)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

N = Jumlah sampel

Kriteria keputusan kesahihan dinyatakan apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (r) dengan taraf signifikansi 5%, maka butir-butir pertanyaan kuesioner adalah valid atau sah.

2) Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus *Alpha* dan dibantu fasilitas *SPSS for windows realease 18*. Adapun rumus Alpa sebagai berikut (Arikunto, 2005: 171) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%.

b. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah dengan regresi berganda (Sanusi, 2012: 132) dengan bantuan program *SPSS for windows realease 18* persamaan tiga prediktor adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Pelayanan

$b_{0,1,2,3}$ = Koefisien regresi

Perhitungan analisis ini memanfaatkan uji komputer program *SPSS for windows realease 18*. Alat uji statistik yang digunakan adalah:

1) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t ini digunakan statistik t yang dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Rumus } t_h = \frac{\beta}{S\beta}$$

Di mana:

t_h = nilai t hitung

β = koefisien regresi

$S\beta$ = standar error untuk koefisien regresi (Sanusi, 2012:133)
Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 diterima, demikian pula sebaliknya.

2) Uji F

Uji statistik F ini menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun uji F ini dilakukan dengan melakukan penghitungan nilai statistik F dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) (N - k)} \text{ (Gujarati, 2003: 140).}$$

Di mana :

R^2 = Koefisien determinasi

N = jumlah observasi

K = jumlah parameter

Jika nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F_{tabel} maka hipotesis alternatif diterima sehingga model dikatakan baik atau tepat.

3) Koefisien Determinasi

Analisa adjusted R^2 dilakukan untuk mengukur besar kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi, adapun rumus yang digunakan (Widarjono, 2010 : 20) :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \text{ atau } R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan:

ESS = *Explained Sum of Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum of Square*

RSS = *Residual Sum of Square* (jumlah kuadrat residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validitas

Analisis validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012,121). Validitas ditunjukkan oleh korelasi yang signifikan antara skor item pertanyaan dengan skor totalnya dimana skor total diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor pertanyaan dengan skor totalnya harus signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh ukuran statistik tertentu yaitu angka korelasi. Angka korelasi yang diperoleh harus lebih besar dari *critical value* yang diisyaratkan. Teknik pengukuran validitas yang akan digunakan adalah teknik *Product Moment* dari Pearson.

Tabel 1
Rangkuman Hasil Uji Validitas terhadap Kuesioner

| Variabel | Kuesioner | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------|-----------|---------------------|--------------------|------------|
| Harga | Item 1 | 0,615 | 0,176 | Valid |
| | Item 2 | 0,714 | 0,176 | Valid |
| | Item 3 | 0,764 | 0,176 | Valid |
| | Item 4 | 0,661 | 0,176 | Valid |
| Promosi | Item 1 | 0,634 | 0,176 | Valid |
| | Item 2 | 0,786 | 0,176 | Valid |
| | Item 3 | 0,804 | 0,176 | Valid |
| | Item 4 | 0,763 | 0,176 | Valid |

| | | | | |
|---------------------|--------|-------|-------|-------|
| Pelayanan | Item 1 | 0,634 | 0,176 | Valid |
| | Item 2 | 0,756 | 0,176 | Valid |
| | Item 3 | 0,786 | 0,176 | Valid |
| | Item 4 | 0,648 | 0,176 | Valid |
| | Item 5 | 0,709 | 0,176 | Valid |
| | Item 6 | 0,235 | 0,176 | Valid |
| | Item 7 | 0,742 | 0,176 | Valid |
| | Item 8 | 0,796 | 0,176 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Item 1 | 0,654 | 0,176 | Valid |
| | Item 2 | 0,850 | 0,176 | Valid |
| | Item 3 | 0,797 | 0,176 | Valid |
| | Item 4 | 0,790 | 0,176 | Valid |
| | Item 5 | 0,777 | 0,176 | Valid |
| | Item 6 | 0,776 | 0,176 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka dapat dikemukakan bahwa hasil uji r_{hitung} pada setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu berlainan (Sanusi, 2012:80). Untuk mengukur reliabilitas akan digunakan alat analisis *Alpha Cronbach's*. kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai alpha lebih dari 0,6 dan apabila angka *alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya (Sekaran, 2000: 308).

Tabel 2
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas terhadap Kuesioner

| Variabel | Koefisien | |
|-------------------------|------------------|------------|
| | Cronbach's Alpha | Keterangan |
| Harga (X_1) | 0,625 | Reliabel |
| Promosi (X_2) | 0,706 | Reliabel |
| Pelayanan (X_3) | 0,816 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,853 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, hasil uji reliabilitas terhadap variabel Harga adalah sebesar 0,625, untuk variabel Promosi adalah sebesar 0,706, untuk variabel Pelayanan adalah sebesar 0,816, dan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,853. Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur

variabel Harga, Promosi, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian adalah reliabel sehingga semua item dapat digunakan sebagai alat pengukuran.

3. Analisis Regresi

Analisis data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh faktor harga, promosi, dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Rental Mobil di Surakarta. Analisis ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koef. Regresi | Std.Error | t_{hitung} | t_{tabel} |
|---------------------|---------------|-----------|--------------|-------------|
| Haraga (X_1) | 0,219 | 0,105 | 2,075 | 1,984 |
| Promosi (X_2) | 0,513 | 0,117 | 4,390 | 1,984 |
| Pelayanan (X_3) | 0,527 | 0,074 | 7,097 | 1,984 |
| Konstanta | -4,666 | | | |
| R-Squared | 0,620 | | | |
| Adj. R-Squared | 0,611 | | | |
| F_{hitung} | 63,174 | | | |
| Probabilitas F | 0,000 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2014

Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = konstanta

X_1 = variabel harga

X_2 = variabel promosi

X_3 = variabel pelayanan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

e_i = *error term*

Hasil pengolahan data untuk regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 3 di atas. Dari tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,666 + 0,219 X_1 + 0,513 X_2 + 0,0527 X_3 + e$$

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Pengujian regresi digunakan uji dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah 95%. Berikutnya dengan membandingkan besarnya t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai α yang dipilih dengan nilai sig atau nilai probabilitas (Sanusi,2012:133). Jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai α (0,05) maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya, koefisien regresi yang diuji itu signifikan.

Tabel 4

Rangkuman Nilai t-hitung dan Nilai probabilitas Variabel Harga, Promosi, dan Pelayanan

| Variabel | t_{hitung} | Nilai α | Sig. | Kesimpulan |
|---------------------|--------------|----------------|-------|------------|
| Harga (X_1) | 2,075 | 0,05 | 0,040 | Signifikan |
| Promosi (X_2) | 4,390 | 0,05 | 0,000 | Signifikan |
| Pelayanan (X_3) | 7,097 | 0,05 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: data primer diolah, 2014

Kesimpulan dari masing-masing pengujian tersebut menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel independen Harga (X_1) dengan t_{hitung} 2,075 dan nilai Probabilitas 0,040 lebih kecil dari α (0,05), maka kesimpulannya H_0 di tolak atau dengan kata lain Bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Jasa Rental Mobil di Surakarta.
 - 2) Variabel independen Promosi (X_2) dengan t_{hitung} 4,390 dan nilai Probabilitas 0,000 lebih kecil dari α (0,05), maka kesimpulannya H_0 di tolak atau dengan kata lain Bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Jasa Rental Mobil di Surakarta.
 - 3) Variabel independen Pelayanan (X_3) dengan t_{hitung} 7,097 dan nilai Probabilitas 0,000 lebih kecil dari α (0,05), maka kesimpulannya H_0 di tolak atau dengan kata lain Bahwa Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Jasa Rental Mobil di Surakarta.
- Jika dilihat dari besaran koefisien regresi untuk variabel Pelayanan yaitu sebesar 0,527 ini juga menunjukkan bahwa variabel Pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji apakah sekelompok variabel independen dalam hal ini variabel Harga, variabel Promosi, dan Variabel Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari F test sebesar 63,174 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas F test dibawah 0,05 maka semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

c. Menguji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi pada intinya variasi variabel dependen mampu diukur dan diterangkan oleh model (Ghozali, 2012:97). Pada tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,620. Sementara nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R squared*) adalah sebesar 0,611. Hal ini berarti bahwa 61,1% variasi perubahan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Jasa Rental Mobil di Surakarta benar-benar dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, dan Pelayanan. Sementara sisanya sebesar 38,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut

terobservasi dan masuk dalam model.

dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari analisis hasil penelitian tentang faktor-faktor kepercayaan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Jasa Rental Mobil di Surakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner adalah valid.
- b. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dalam kuesioner tersebut reliabel.
- c. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
- d. Variabel Pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan jika dibandingkan dengan variabel harga dan promosi.
- e. Hasil uji F menunjukkan bahwa bahwa Harga, promosi, dan Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian
- f. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 61,1% variansi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variansi dari ketiga variabel independen harga, promosi, dan pelayanan sedangkan sisanya (38,9%)

2. Saran

- a. Perusahaan dalam menetapkan Harga hendaknya memperhatikan harga pesaing atau sesama rental mobil di Surakarta, kesesuaian tingkat harga dengan benefit yang diterima konsumen. Salah strategi yang disarankan adalah dengan membuat Kartu Pelanggan. Dalam melakukan promosi tidak hanya dengan mengandalkan media dan Jejaring Sosial, tetapi bisa dilakukan dengan strategi Aliansi Promosi dengan hotel dan objek wisata di Kota Surakarta. Konsep Pelayanan yang terintegrasi dengan mengoptimalkan database pelanggan akan semakin memberikan nilai kepuasan dan Loyalitas pelanggan.
- b. Keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya menyebabkan keterbatasan sampel dalam penelitian ini, untuk penelitian yang sejenis berikutnya sebaiknya mengambil populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak.
- c. Ada banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta selain ketiga variabel yang telah diteliti, sehingga akan lebih baik bila mengikutsertakan variabel tersebut dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Yulianto dan Khuzaini, 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, volume 1, Nomer 1 Januari 2013 Hal 25-46, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Brady, Cronin. 2001 . *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality*. Journal of Marketing, Vol.65,34-49.

- Doni Hariadi, 2013. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 1 Nomer 1, Januari 2013, Hal 67-87, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 6. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D,N., 2003. *Basic Econometrics*, Fourth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS (Center for Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Hendara Noky andrianto, Idris, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*, Diponegoro Journal Of Management, Vol 2, Nomer 3, Tahun 2013, Hal 1-10, Undip, Semarang.
- Kanuk., Leslie Lazar., Leon G. Schhiffman, 2004. *Consumer Behavior. Sevent Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotlet, Philip., Armstrong, G. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: INDEKS
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Ratminto, Atik Septi Winarsih, 2008. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Saiz Wantini dkk, 2013, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kalurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura*, Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE), Vol. 1 No 1. Tahun 2013, Hal 67 -78, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sanusi, Anwar, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma, 2000. *Research Methods for Business*. Third Editions, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2007. *Manajemen Penjualan Produk*, cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.