

Pengaruh Harga, Promosi, Dan Edukasi Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian di Dapoer Mama

Junaidi^{1*}, Tuti Alawiyah², Ivan Ramadhan³

^{1,3} Akutansi Perpajakan, Politeknik Jambi

² Teknologi Rekayasa Alat Berat, Politeknik Jambi

^{1*} junaidi@politeknikjambi.ac.id, ² alawiyah.best@gmail.com,

³ ivan@politeknikjambi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan edukasi pelayanan prima terhadap keputusan pembelian di Dapoer Mama. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan edukasi pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel edukasi pelayanan prima menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,59 menunjukkan bahwa 59% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Meskipun penelitian ini telah menggunakan metode dan analisis yang sistematis, penggunaan data simulasi menjadi keterbatasan utama, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data empiris lapangan serta memperjelas konsep edukasi pelayanan prima agar hasil penelitian lebih kuat, valid, dan aplikatif.

Kata kunci: harga, promosi, edukasi pelayanan prima, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effects of price, promotion, and excellent service education on purchasing decisions at Dapoer Mama. A quantitative approach with a survey method was employed. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a 1–5 Likert scale and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that price, promotion, and excellent service education have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Excellent service education is the most dominant variable influencing purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.59 indicates that 59% of the variation in purchasing decisions can be explained by the independent variables, while the remaining 41% is influenced by other factors outside the research model. Although this study applied systematic methods and analyses, the use of simulated data constitutes a major limitation. Therefore, future studies are recommended to employ empirical field data and further clarify the concept of excellent service education to obtain more robust, valid, and applicable results.

Keywords: price, promotion, excellent service education, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Perkembangan industri ritel modern, baik di tingkat global maupun nasional, ditandai oleh persaingan yang semakin intens, pergeseran ke platform digital (e-commerce), serta inovasi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Kondisi ini

menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Dapoer Mama sebagai salah satu unit usaha ritel lokal yang bergerak di bidang penyediaan makanan rumahan dan kue tradisional memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat sekitar. Dalam menghadapi persaingan usaha yang dinamis, Dapoer Mama perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi tersebut mencakup penetapan harga yang sesuai, pelaksanaan promosi yang efektif, serta penerapan pelayanan prima yang berorientasi pada edukasi konsumen.

(Kotler et al., n.d.) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, sehingga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. (Kotler & Keller, n.d.) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, (Sumolang et al., 2019) menyatakan bahwa pelayanan prima tidak hanya menekankan pada kualitas layanan, tetapi juga mencakup aspek edukasi, yaitu kemampuan memberikan informasi, pemahaman, serta pendampingan kepada konsumen agar mereka mampu mengenali manfaat produk secara optimal. Edukasi pelayanan prima ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu, (Miftahriani, 2024) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kajian yang mengintegrasikan aspek edukasi dalam pelayanan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks usaha ritel lokal. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengangkat variabel edukasi pelayanan prima sebagai pengembangan dari konsep pelayanan konvensional. Penelitian ini menekankan peran edukasi kepada konsumen sebagai strategi pelayanan yang mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Dapoer Mama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga, promosi, dan edukasi pelayanan prima terhadap keputusan pembelian di Dapoer Mama. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pengelola Dapoer Mama dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan edukasi pelayanan prima terhadap keputusan pembelian di Dapoer Mama. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Dapoer Mama. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, untuk memastikan kelayakan dan konsistensi alat ukur.

Data penelitian dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi),

serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Pendekatan metodologis ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang objektif, valid, dan reliabel, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Dapoer Mama serta menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pengelola usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel edukasi pelayanan prima memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,05), diikuti oleh keputusan pembelian (mean = 3,97), promosi (mean = 3,88), dan harga (mean = 3,72). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai edukasi pelayanan prima yang diberikan Dapoer Mama sudah sangat baik dan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi seluruh persyaratan analisis regresi linear berganda, sehingga model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil estimasi yang tidak bias dan efisien.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 0,498 + 0,271X_1 + 0,312X_2 + 0,368X_3$$

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan edukasi pelayanan prima masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Variabel edukasi pelayanan prima memiliki koefisien regresi tertinggi ($\beta = 0,368$), yang menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,59 menunjukkan bahwa 59% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, promosi, dan edukasi pelayanan prima, sedangkan 41% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan Dapoer Mama, baik melalui media sosial, rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun potongan harga, dinilai mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Variabel edukasi pelayanan prima memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang tidak hanya berfokus pada keramahan dan kecepatan, tetapi juga pada pemberian informasi, penjelasan produk, serta rekomendasi yang tepat, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Edukasi yang diberikan kepada konsumen dapat membantu mereka memahami kualitas, manfaat, serta keunggulan produk, sehingga memperkuat keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperluas kajian

pelayanan dengan menekankan pentingnya dimensi edukasi sebagai strategi pelayanan modern, khususnya pada konteks usaha ritel lokal.

Secara simultan, harga, promosi, dan edukasi pelayanan prima terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mengombinasikan penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pelayanan berbasis edukasi dapat menjadi pendekatan yang tepat bagi Dapoer Mama untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan data simulasi dan keterbatasan jumlah responden, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan data empiris dengan cakupan yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan edukasi pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapoer Mama, baik secara parsial maupun simultan. Variabel edukasi pelayanan prima merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, penjelasan produk, serta pelayanan yang edukatif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengelola Dapoer Mama perlu memprioritaskan peningkatan kualitas edukasi pelayanan, melalui pelatihan karyawan, penyusunan standar pelayanan berbasis edukasi, serta penyediaan informasi produk yang jelas dan menarik. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang konsisten juga perlu terus dioptimalkan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data empiris dengan jumlah responden yang lebih besar, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (n.d.). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Miftahriani, L. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak*. 1(2), 136-152.
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2019). *DI MATAHARI MANADO TOWN SQUARE ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRIMA SERVICE AND COMPLETE PRODUCTS ON THE PURCHASE DECISION OF PRODUCTS IN MATAHARI MANADO TOWNS SQUARE*. 7(8), 3359-3368.
- S. Fitriana and R. Lesmana, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP ERAFONE SUMMARECON MALL DI KABUPATEN," vol. 1, no. 2, pp. 145-154, 2024.
- Yasmin and Triaji Prio Pratomo, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC Diva," *J. Ilm. Manaj. BISNIS DAN Inov. Univ. SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, vol. 10, no. 2, 2022, pp. 1152-1161.
- S. E. M. M. Mujito, *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media, 2025. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=LTdWEQAAQBAJ>
- P. D. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2024.
- Rukmayanti and Fitriana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 2, September 2022, pp. 206-217.