

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *COUNTER* DANCELL PARE 1**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

RIZKY ANISA JOHARA

NPM. 2012010011

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi Oleh:

RIZKY ANISA JOHARA
NPM. 2012010011

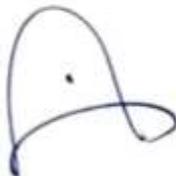
Judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *COUNTER* DANCELL PARE 1**

Telah Diseminarkan dan Disetujui untuk Dilanjutkan
Guna Penulisan Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

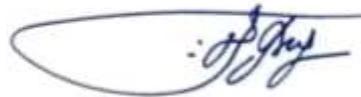
Tanggal : 15 Mei 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

Dosen Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., M.M.
NIDN : 0713076803

Skripsi Oleh:

RIZKY ANISA JOHARA
NPM. 2012010011

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA COUNTER DANCELL PARE 1**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 16 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP.,M.M
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E., M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Antin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Rizky Anisa Johara
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 24 Februari 2002
NPM : 2012010011
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Juli 2024
Yang Menyatakan



RIZKY ANISA JOHARA
NPM. 2012010011

MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto :

“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, *Prove Them Wrong*”

“Sukseskan dulu karirmu, capai dulu semua tujuanmu, nikmati semua prosesmu, bahagiakan dulu kedua orang tuamu, buat mereka bangga memiliki anak perempuan tunggal sepertimu, pewaris tunggal harus tangguh”

“Kecantikan dan kecerdasan adalah kombinasi yang *high value*”

“Keberhasilanku adalah tetesan hujan yang di tampung orang tuaku”

Kupersembahkan karya ini buat :

1. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Sumilah. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi saya, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi serta do'a yang selalu beliau berikan hingga saya mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempat pulang untuk saya.
2. Terima kasih untuk keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
3. Untuk teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih sudah memberi dukungan sampai saya menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan, terima kasih sudah memberikan dukungan yang menjadi penyemangat untuk saya hingga mampu dan bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Terakhir, untuk diri saya sendiri Rizky Anisa Johara atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk diri sendiri.

ASBTRAK

Rizky Anisa Johara : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Counter* Dancell Pare 1

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

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga tidak bisa dihindarkan lagi. Kemajuan teknologi yang sedang berkembang saat ini di antaranya adalah bidang komputer dan komunikasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang tersebut berlomba-lomba berinovasi untuk menarik minat konsumen, antara lain Iphone, Samsung, Xiaomi, Oppo dan lain sebagainya. Banyaknya merek tersebut menimbulkan persaingan baik dari harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Penggunaan telepon selular (ponsel) dan perkembangan teknologi yang terus meningkat menjadi peluang bagi bisnis toko *counter* selular (ponsel). Toko telepon selular (ponsel) menjadi suatu usaha yang pesat akhir-akhir ini dikarenakan teknologi semakin canggih dan telepon selular (ponsel) yang sudah memiliki beragam bentuk serta model. Dengan demikian setiap *counter* mesti memiliki strategi sendiri-sendiri dalam menentukan kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yang merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit *sampling*. Pertimbangan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden adalah pelanggan yang membeli produk di *Counter* Dancell 1 Pare dan lebih dari sekali. Mengingat jumlah pelanggan yang membeli produk di *Counter* Dancell 1 Pare tidak diketahui secara pasti (tidak terbatas), maka dalam menentukan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Berdasarkan seluruh hasil pengujian yang telah dilakukan, maka baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter* Dancell Pare 1.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Dancell Pare 1” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Subagyo, M.M. selaku dosen pembimbing I
5. Hery Purnomo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Mama dan keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya
8. Teman – teman yang selalu mendukung dan selalu mendengarkan keluh kesah saya selama menjalani kuliah.

9. Beberapa orang yang tidak bisa saya sebutkan sudah membantu dalam proses pengerjaan skripsi saya.
10. Dan untuk diri saya sendiri. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang cukup tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 12 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizky Anisa Johara' with a stylized flourish at the end.

RIZKY ANISA JOHARA
NPM. 2012010011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Batasan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Tinjauan Umum Tentang Keputusan Pembelian.....	12
2. Tinjauan Umum Tentang Kualitas Pelayanan	17
3. Tinjauan umum tentang Persepsi Harga	19
4. Tinjauan Umum tentang Promosi.....	22
B. Hasil Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Berpikir	27
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis	32
BAB III : METODE PENELITIAN	34
A. Variabel Penelitian	34
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	37

	C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
	D. Populasi dan Sampel.....	39
	E. Instrumen Penelitian	41
	F. Sumber dan Teknik Pengumpulan data	47
	G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
	A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	55
	B. Deskripsi Data Penelitian	58
	C. Analisis Data.....	75
	D. Pembahasan	85
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	89
	A. Kesimpulan.....	89
	B. Saran	89
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.2 Kisi-kisi Instrumen.....	41
3.3 Pedoman Pemberian Skor	43
3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	45
3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	47
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	57
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian	57
4.4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan	58
4.5 Deskripsi Data Variabel Persepsi Harga	63
4.6 Deskripsi Data Variabel Promosi	67
4.7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	71
4.8 Hasil Uji Linearitas	76
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	78
4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.11 Hasil Adjusted R ²	82
4.12 Hasil Uji-t (Parsial)	83
4.13 Hasil Uji F.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	31
4.1 Hasil Uji Normal <i>Probability Plots</i>	77
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatterplots</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
1: Angket Penelitian.....	95
2: Tabulasi Data	101
3: Hasil Olah Data.....	109
4: Foto Dokumentasi	119
5: Kartu Bimbingan.....	121
6: Hasil Cek Plagiasi	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga tidak bisa dihindarkan lagi. Kemajuan teknologi yang sedang berkembang saat ini di antaranya adalah bidang komputer dan komunikasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang tersebut berlomba-lomba berinovasi untuk menarik minat konsumen, antara lain Iphone, Samsung, Xiaomi, Oppo dan lain sebagainya. Banyaknya merek tersebut menimbulkan persaingan baik dari harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Penggunaan telepon selular (ponsel) dan perkembangan teknologi yang terus meningkat menjadi peluang bagi bisnis toko *counter* selular (ponsel). Toko telepon selular (ponsel) menjadi suatu usaha yang pesat akhir-akhir ini dikarenakan teknologi semakin canggih dan telepon selular (ponsel) yang sudah memiliki beragam bentuk serta model. Dengan demikian setiap *counter* mesti memiliki strategi sendiri-sendiri dalam menentukan kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan. Pelayanan dan promosi yang tepat akan menghasilkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan kepada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat di dalam mengambil suatu keputusan untuk melaksanakan pembelian dan memiliki keyakinan jika keputusan pembelian yang sudah diambilnya merupakan keputusan yang paling tepat.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang lebih besar jika dibandingkan untuk melakukan pembelian produk. Dengan demikian pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Prasetya (2019) dalam sebuah keputusan pembelian ada beberapa peran konsumen yaitu, inisiator, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu untuk mengenal peran itu dikarenakan seluruh peranan mengandung implikasi untuk merancang produk, menentukan pesan dan melakukan alokasi biaya anggaran promosi dan membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang salah satunya adalah pelayanan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas pelayanan memiliki fokus kepada upaya untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan dari konsumen. Di dalam menjalankan proses bisnis baik jasa atau barang, konsumen mesti diberikan pelayanan yang terbaik dikarenakan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, dengan memberikan layanan berkualitas tinggi membantu meningkatkan upaya pemasaran karena konsumen yang puas akan cenderung berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain (Mukti & Aprianti, 2021).

Dancell Pare 1 yang merupakan tempat penelitian ini memiliki beberapa masalah kualitas pelayanan. Masalah kualitas pelayanan tersebut

berupa ketidakmampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas kepada semua konsumen, tidak seluruh staf memiliki kemampuan yang sama, waktu tunggu yang terlalu lama ada staf yang bekerja dengan sangat sigap dan cepat ada juga staf yang lambat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan juga terdapat keluhan beberapa kekurangan dalam fasilitas yang disediakan misal ketika waktu ramai kursi duduknya tidak dapat memenuhi seluruh pengunjung yang datang. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Patmala & Fatihah, 2021).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Patmala & Fatihah (2021) di UKM Mart Kartika Widya Utama, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mukti & Aprianti, 2021) menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee.

Selain kualitas pelayanan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah penjualan. Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat bisa mempunyai atau menggunakan produk dan jasa. Dalam hal ini harga memiliki peran yang sangat penting

untuk dijadikan penentu utama dalam pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen-elemen lain yang menimbulkan biaya (Kotler & Keller, 2013). Persepsi harga yang dipahami oleh konsumen dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Persepsi harga murah, persepsi harga mahal akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan sangat bervariasi dan bergantung pada distributor serta pihak resmi perusahaan yang menawarkan produk, yang hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Terdapat permasalahan tentang persepsi harga di *Counter Dancell Pare 1* yaitu informasi yang diberikan tentang produk atau layanan tidak memadai, pelanggan tidak menghargai nilai sebenarnya dari apa yang mereka beli, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga, pengalaman sebelumnya pelanggan di tempat yang sama atau di tempat sejenis dapat mempengaruhi cara mereka menilai harga. Jika mereka merasa telah mendapatkan nilai yang lebih baik di tempat lain dengan harga yang sama atau lebih rendah, mereka menganggap harga di *Counter Dancell Pare 1* terlalu mahal. Dan yang terakhir yang paling penting adalah cara sebuah bisnis menempatkan dan mempromosikan harga produk atau layanannya dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Jika strategi pemasaran tidak efektif dalam menyampaikan nilai yang diberikan, pelanggan mungkin memiliki persepsi harga yang tidak proporsional.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih & Tamengkel, 2021) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan aspek lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Promosi penjualan adalah metode membujuk pelanggan secara langsung agar melakukan pembelian instan atau membeli lebih banyak produk dengan menawarkan insentif yang berbeda (Hidayat et al., 2018). Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahendra & Nuvriasari, 2022) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2018) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ditemui beberapa masalah promosi di Dancell Pare 1 yaitu kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Dancell Pare 1. Banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa Dancell Pare 1 jarang mengadakan promosi produk. Promosi yang dilakukan oleh pihak Dancell Pare 1 sangat terbatas yang dilakukan hanya menggunakan promosi terbatas melalui

penyebaran brosur di jalan. Promosi hanya menggunakan brosur dirasa kurang maksimal dan tidak efisien. Promosi tersebut kurang menjangkau konsumen secara luas. Promosi yang dilakukan di Dancell Pare 1 perlu dikembangkan lagi agar dapat memaksimalkan penjualan produk.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosidi (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Penelitian ini dapat dianggap sebagai kebaruan karena fokus pada pengaruh ketiga faktor tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, dan dilakukan pada konteks yang mungkin berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu dalam penelitian ini berkaitan dengan *counter* elektronik. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen yang mana faktor tersebut dapat berbentuk kualitas pelayanan, persepsi harga dan juga dari promosi, dengan demikian dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Counter* Dancell Pare 1.

B. Identifikasi Masalah

Berikut merupakan identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Terdapat masalah terkait kualitas pelayanan berupa aduan dari konsumen *Counter* dancell Pare 1. Banyak konsumen yang mengeluhkan lamanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Counter* Dancell Pare 1 Kediri.
2. Masalah persepsi harga di *Counter* Dancell Pare 1 berhubungan dengan beberapa permasalahan yaitu jika pelanggan merasa bahwa layanan atau produk yang diberikan tidak sebanding dengan harga yang diminta, mereka mungkin merasa harga tersebut terlalu tinggi.
3. Terdapat masalah promosi yang dilakukan di *Counter* Dancell Pare 1 yaitu strategi promosi hanya dilakukan melalui penyebaran brosur saja. Penyebaran brosur dirasa kurang efektif karena tidak dapat menjangkau konsumen secara luas. Kurangnya promosi yang dilakukan dapat berpengaruh dalam penjualan produk di *Counter* Dancell Pare 1
4. Masalah keputusan pembelian sangat penting diselesaikan karena kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi perlu untuk diketahui memberikan dampak seberapa besar terhadap keputusan pembelian, Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada *Counter* Dancell Pare 1.

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kuantitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Ahyar et al., 2020). Pembatasan dalam penelitian kuantitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Objek penelitian berfokus pada konsumen yang membeli produk pada *Counter Dancell Pare 1*
2. Mengukur dan menguji tingkat keputusan pembelian konsumen *Counter Dancell Pare 1*
3. Mengukur dan menguji kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi oleh konsumen *Counter Dancell Pare 1*

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Dancell Pare 1*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Dancell Pare 1*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Dancell Pare 1*?

4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Dancel Pare 1*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Dancel Pare 1*.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Dancel Pare 1*.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Counter Dancel Pare 1*.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *counter Dancel Pare 1*.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dengan demikian penelitian ini diharapkan memiliki manfaat di dalam pendidikan baik secara langsung atau tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah yaitu:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memiliki manfaat yaitu sebagai berikut yaitu:

a. Untuk Penulis

Dapat menambah wawasan penulis dan pengalaman penulis secara langsung mengenai cara untuk meningkatkan kemampuan penulisan karya ilmiah dan mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh dari perkuliahan.

b. Untuk Pendidik dan calon Pendidik

Untuk pendidik dan calon pendidik dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

c. Untuk pelaku usaha

Dengan membaca karya ilmiah ini diharapkan dapat mengetahui dan memahami mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

a. Memberikan sumbangan pemikiran untuk pembaharuan dan perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis

- b. Memberikan sumbangan karya ilmiah mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
- c. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- ARSYANSYAH, A. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Counter Hp Dan Cell Warujayeng Kabupaten Nganjuk*.
- Buchari Alma. (2013). *anajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. alfabeta.
- Cahyadi, I. G. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, *1*(4), 152–159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Dedy Ansari Harahap. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keungan Dan Bisnis*, *7*(3).
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Doni Setiawan, Kusuma Agdhi Rahwana, S. P. L. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kue Erna Cake Pn catengah Kabupaten Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(11), 3995.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Andi.
- Febrianti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(4), 437–440. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IDM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *2*(1), 69–72.
- hanif Mauludin. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan*

Perusahaan Organisasi. Elex Media Komputindo.

Hasan, F., Leksono, A. B., & Suseno Hendratmoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 163–175. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.410>

Hidayat, M., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung Ma'ruf Hidayat*, . 67–78.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

J.Paul Peter & jerry c. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. 2nd. ed. 4. Erlangga.

J, S. N. (2013). *Perilaku Konsumen*. kencana.

Joel,G.,Massie,J.D.,&Sepang, J. . (2014). Pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di kotaManado. *JurnalEMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed). Pearson Education Limited.

Matahelumual, N. P., Adolfina, & Kawet, R. (2019). the Effect of Organizational Culture and Organizational Commitment on Employee Work Productivity At the Bureau of Organization of the Regional Secretariat of North Sulawesi Province. *641 Jurnal EMBA*, 7(1), 641–650.

Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>

Ningrum, M. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 2(1), 23–35.

Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx)

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.

- Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *anajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Prasetya, K. Y. A., Suarmanayasa, I. N., & Yulianthini, N. N. (2019). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk future culture di singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
- Rahendra, M. D. B., & Nuvriasari, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FIRST MEDIA DI KOTA TEGAL. *JEB*, 16(3), 175–185.
- Rezky, A., Amin, S., & Adil, M. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN PUBLIK PADA KANTOR DISTRIK HINGK KABUPATEN PEGUNUNGAN ARFAK PROVINSI PAPUA BARAT. *Competitiveness*, 7, 65–77.
- Riau Rahmat Hidayat. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA.
- Rifa'I Bayu, Mitariani Ni Wayan Eka, & Imbayani I Gusti Ayu. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Values*, 1, 1–12.
- Rosidi, A. P. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Purnama Lanvin (Study Pada Konveksi Ud. Lanvin Collection Jombang)*. STIE PGRI DEWANTARA.
- Salman Paludi dan Rahmah Juwita. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonom*, 18(1).
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall.
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Nurul Falah Atif (ed.)). Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Kedua). In *Alfabeta* (Vol. 3, Issue 2).

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- SYAHRUL, R. I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada PT Sekawan Berkah Jaya di Sukoharjo)*.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tolan, M. S. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.