

Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Karaoke Keluarga di Kota Pekanbaru

Price, Service Quality, Promotion and Location of Family Karaoke Customer Decisions in Pekanbaru City

Yusnita Octafilia^{1*}, Andi Wijaya²,

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia^{1,2}

Email : yoctafilia.pelitaIndonesia@yahoo.com², andi_wijayaa96@yahoo.com¹

Received : April 2020, Revised : Mei 2020, Accepted : Mei 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil angket dan bersifat asosiatif untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dipilih secara *accidental sampling* yang merupakan pelanggan yang menggunakan jasa pada Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality, promotion and location against service use decisions at Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. This research uses descriptive quantitative method that is explaining and describing the results of research obtained from the results of questionnaires and is associative to explain the causal relationship between the independent variable and the dependent variable. The total of samples 100 respondents was chosen by accidental sampling which is a customer who uses services at Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that the price, promotion and location variables have a positive effect on purchasing decisions while the service quality variable has a negative effect on purchasing decisions. Price and promotion variables have a significant effect, while service quality and location variables have no significant effect on service use decisions on the Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

Keywords : Price, Service Quality, Promotion, Location, Purchase Decision

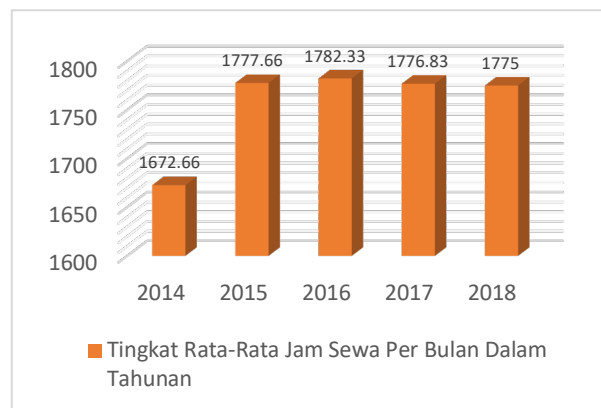
1. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membuat persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Globalisasi dan berbagai perkembangan ini menyebabkan berbagai jenis perusahaan berkembang dengan pesat, baik itu perusahaan dagang maupun jasa. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat agar dapat terus bertahan di dalam bisnis yang dijalankannya. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya dibandingkan produk kompetitornya.

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia seiring dengan kebutuhan masyarakat akan berbagai jasa dalam kehidupan, salah satunya adalah jasa hiburan. Saat ini hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar, dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, orang dapat mencari tempat hiburan yang menyenangkan hati, seperti taman hiburan, tempat wisata, bioskop, tempat karaoke, dan masih banyak tempat hiburan lainnya. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya perusahaan jasa dalam bidang hiburan, salah satunya adalah jasa hiburan tempat karaoke keluarga. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa brand family karaoke yang terdapat di kota Pekanbaru dan kota lainnya.

Koro Koro Karaoke Keluarga merupakan salah satu tempat karaoke di Pekanbaru yang mulai beroperasi sejak 18 Oktober 2014 dan berada di Jalan HR. Soebrantas Panam. Koro-Koro karaoke keluarga dilengkapi dengan kualitas audio video yang prima, koleksi lagu yang lengkap dan update, peralatan yang canggih, sistem layar sentuh, TV LED serta desain ruangan yang modern. Ruangan yang tersedia pada Koro Koro ada sebanyak 76 kamar, yang terdiri dari tipe kamar Grand, VIP, Large, Medium dan Small.



Sumber: Koro Koro Karaoke Keluarga

Gambar 1. Grafik Rata-Rata Jam Sewa Per Bulan Dalam Tahunan Koro Koro 2014 – 2018

Gambar 1 menunjukkan grafik rata-rata jam sewa per bulan dalam tahunan. Dimana pada tahun 2015 terjadi kenaikan rata-rata jam sewa sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 juga menunjukkan terjadi kenaikan rata-rata jam sewa yaitu sebesar 0,26% dari tahun sebelumnya. Presentase kenaikan yang terjadi pada tahun 2016 masih lebih kecil dibandingkan presentase kenaikan ditahun 2015. Sedangkan ditahun 2017 menunjukkan adanya penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0,31%. Dan pada tahun 2018 (Januari sampai Agustus) mengalami penurunan rata-rata jam sewa sebesar 0,1% dari tahun 2017.

Untuk bisa menarik konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga memiliki peran terhadap nilai suatu barang. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau

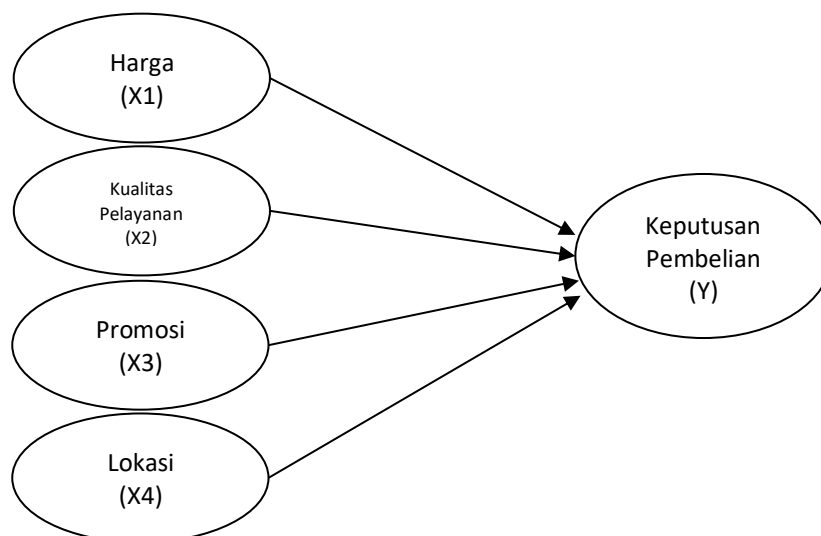
menggunakan produk (Daryanto, 2013:62). Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya yang relatif lebih murah.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian, karena semakin bagus pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa senang dan puas.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan mengingat informasi menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Selain itu, lokasi juga berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk barang atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menjalankan usaha. Konsumen tidak mungkin untuk mencari jasa yang letaknya jauh dari jangkauannya, karena konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang.

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru?. Serta tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. Berdasarkan latar belakang tersebut maka di rumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis berikut :



Sumber: Jurnal Penelitian yang dikembangkan, 2018

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang dikemukakan diatas, maka beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

H4 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan bertempat di Koro Koro Karaoke Keluarga Jalan HR Soebrantas Panam, Pekanbaru. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru di tahun 2018 yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan ketentuan Roscoe, yaitu: dalam penelitian analisis regresi berganda ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian, sehingga:

$$\begin{aligned}n &= 4 \times 10 \\ &= 40\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Besarnya ukuran sampel

Maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang pelanggan dan dinaikkan menjadi 100 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas secara *accidental sampling* yaitu sampel dipilih secara kebetulan, Sugiyono (2011) terhadap konsumen yang datang ke Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, terdiri dari harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi. Sedangkan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu keputusan pembelian.

Untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, maka digunakan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa angket. Dalam setiap pernyataan yang tercantum dalam angket, peneliti memberikan skala pengukuran yaitu skala Likert yang nantinya diubah menjadi kuantitatif dengan memberikan skor yang diukur dengan skala Interval.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau $r \geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach alpha. Jika nilai suatu variabel memiliki cronbach alpha $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Sekaran 2009).

Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus matematis dari regresi linier berganda pada penelitian ini dengan variabel bebas harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan variabel terikat keputusan pembelian, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

ε = Term of error

a = Konstanta

β_{1-4} = Koefisien masing-masing variabel

Uji Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh dengan variabel terikat (Ghozali, 2013). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$, artinya signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel bebas/independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat/dependen. Sebaliknya Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$, artinya tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel bebas/independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat/dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Kriteria diterima atau ditolak hipotesis adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$, maka terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$, maka tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correction	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,715	Valid
	X _{1.2}	0,707	Valid
	X _{1.3}	0,723	Valid
	X _{1.4}	0,619	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,602	Valid
	X _{2.2}	0,716	Valid
	X _{2.3}	0,624	Valid
	X _{2.4}	0,703	Valid
	X _{2.5}	0,733	Valid

Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0,656	Valid
	X _{3.2}	0,613	Valid
	X _{3.3}	0,549	Valid
	X _{3.4}	0,394	Valid
Lokasi (X ₄)	X _{4.1}	0,567	Valid
	X _{4.2}	0,616	Valid
	X _{4.3}	0,675	Valid
	X _{4.4}	0,515	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,646	Valid
	Y _{.2}	0,719	Valid
	Y _{.3}	0,632	Valid
	Y _{.4}	0,739	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), promosi (X₃), lokasi (X₄) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian berarti item pernyataan pada seluruh variabel penelitian valid untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,850	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,858	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,751	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0,784	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha > 0,6. Hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel penelitian ini reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarize Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.126	.390	
Harga (X ₁)	.264	.109	.272
Kualitas Pelayanan (X ₂)	-.045	.093	-.044
Promosi (X ₃)	.420	.119	.404
Lokasi (X ₄)	.026	.089	.026

Sumber: Data yang diolah, 2018

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel 6 adalah

$$Y = 1,126 + 0,264 X_1 - 0,045 X_2 + 0,420 X_3 + 0,026 X_4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstan sebesar 1,126 yang berarti bahwa apabila keempat variabel dalam penelitian ini adalah konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 1,126.
2. Nilai koefisien persepsi variabel harga (X_1) sebesar 0,264, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,264.
3. Nilai koefisien persepsi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar -0,045, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,045.
4. Nilai koefisien persepsi variabel promosi (X_3) sebesar 0,420, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,420.
5. Nilai koefisien persepsi variabel lokasi (X_4) sebesar 0,026, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan lokasi mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,026.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
1 Regression	23.031	4	5.758	2,47	14.625	.000 ^a
Residual	37.401	95	.394			
Total	60.432	99				

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian secara simultan yang ditunjukkan oleh tabel 7 dimana F_{hitung} sebesar 14,625, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.617 ^a	.381	.355	.62745

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,355. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sebesar 35,5%, sedangkan sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	T _{Hitung}	T _{Tabel}	Sig	Ket
1 (Constant)	2.888		.005	
Harga (X1)	2.414	1,985	.018	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	-.483	1,985	.630	Tidak Berpengaruh Signifikan
Promosi (X3)	3.536	1,985	.001	Berpengaruh Signifikan
Lokasi (X4)	.296	1,985	.768	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2018

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (2,414) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikan (0,018) lebih kecil dari alpha (0,05). Yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (-0,483) lebih kecil daripada t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikan (0,630) lebih besar dari alpha (0,05). Yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (3,536) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05). Yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel lokasi (0,296) lebih kecil daripada t_{tabel} (1,985) dengan nilai signifikan (0,768) lebih besar dari alpha (0,05). Yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka, lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang dianggap cukup baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial terhadap variabel harga menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012). Konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa, seorang konsumen akan memperhatikan harganya sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak, dan juga apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka pembelian akan semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori

yang ada, apabila semakin baik variabel harga pada Koro Koro Karaoke Keluarga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat karena adanya pengaruh positif.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harjanto (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian saat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2016) tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang dianggap baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian, karena semakin bagus pelayanan yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa senang dan puas yang akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang ada, dimana semakin baik variabel kualitas pelayanan pada Koro Koro Karaoke Keluarga maka keputusan pembelian akan menurun karena adanya pengaruh negatif.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malau, Hidayat dan Suryoko (2015) dengan judul Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yaitu dari hasil penelitian sebelumnya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desembrianita dan Ruslin (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel Oval Surabaya. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian saat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desembrianita dan Ruslin (2016) tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malau, Hidayat dan Suryoko (2015).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang dianggap cukup baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial terhadap variabel promosi menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan mengingat informasi menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa dapat diketahui konsumen dan bisa membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan membeli produk atau jasa tersebut. Dengan semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana semakin baik variabel promosi pada Koro Koro Karaoke Keluarga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat karena adanya pengaruh positif.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malau, Hidayat dan Suryoko (2015) dengan judul Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian saat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malau, Hidayat dan Suryoko (2015) tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Tielung (2015).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa lokasi merupakan variabel yang dianggap cukup baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial terhadap variabel lokasi menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru.

Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menjalankan usaha. Karena semakin strategis lokasi perusahaan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada, dimana semakin baik variabel lokasi pada Koro Koro Karaoke Keluarga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat karena adanya pengaruh positif.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harjanto (2016) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yaitu dari hasil penelitian sebelumnya lokasi berpengaruh signifikan, sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang yang menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian saat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2016) tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2016).

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru, maka kesimpulannya adalah Harga memiliki koefisien regresi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. Yang berarti jika perusahaan meningkatkan variabel harga, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat secara signifikan. Kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. Yang berarti jika perusahaan meningkatkan variabel kualitas pelayanan, maka keputusan penggunaan jasa akan menurun dan penurunan yang terjadi tidak signifikan. Promosi memiliki koefisien regresi positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. Yang berarti jika perusahaan meningkatkan variabel promosi, maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat secara signifikan. Lokasi memiliki koefisien regresi positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga Pekanbaru. Yang berarti jika perusahaan meningkatkan variabel lokasi, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat dan peningkatan yang terjadi tidak signifikan.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut: Bagi perusahaan harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil penelitian pernyataan harga terjangkau memiliki nilai terendah. Sehingga bagi perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan harga yang ditawarkannya agar lebih terjangkau oleh pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan pada pernyataan melayani dengan ramah dan sopan memiliki penilaian terendah dari pelanggan pada variabel kualitas pelayanan, sehingga bagi perusahaan perlu lebih mengingatkan karyawannya untuk selalu bersikap ramah dan sopan kepada setiap pelanggan yang datang pada kondisi apapun. Sebaiknya perusahaan menambah promosi melalui media cetak, seperti banner ataupun baliho dipinggir-pinggir jalan agar pelanggan bisa ingat akan adanya Koro Koro dan juga bisa menarik perhatian bagi para pelanggan baru untuk melakukan keputusan penggunaan jasa Koro Koro Karaoke Keluarga. Disamping itu dengan memperbanyak promosi, maka bisa meningkatkan keputusan pembelian karena promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi pada pernyataan mudah dicari dengan jarak pandang normal memiliki penilaian terendah dari pelanggan pada variabel lokasi, sehingga perusahaan perlu membuat papan nama pada posisi yang lebih mudah terbaca saat sambil berkendara sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan saat mencari Koro Koro Karaoke Keluarga. Bagi akademik diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan faktor lain karena mengingat masih adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dalam bauran 7p masih ada process, people dan physical evidence.

Daftar Pustaka

- Chandra, Sarah Maryam dan Maria V.J. Tielung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena*. Jurnal Emba. Volume 3, Nomor 3, September 2015.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Desembrianita, Eva dan Ruslin. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 16, No. 2, Juli - Desember (Semester II) 2016.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto, Danny. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada CV. Interhouse Design*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran, MM, Edisi ke13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Jamaluddin Nurma, Wahyu Hidayat dan Sri Suryoko. *Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran)*. Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015.
- Manampiring, Andrew F. dan Irvan Trang. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International tbk Malalayang*. Jurnal Emba. Volume 4, Nomor 1, Maret 2016.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2009. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Zeithaml, V. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. Mc. Graw Hill.