

ANALISIS PENGARUH HARGA, KEUNGGULAN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA FUMIGASI (STUDI KASUS PT. SUCOFINDO CABANG SEMARANG)

Angraini Puspitasari, Rif'ah Dwi Astuti, Kurniani*
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang

Abstract

The increasing need for fumigation services causes many companies to compete in these services, thus affecting the frequency of service use in PT. Sucofindo Semarang Branch. This research aims to analyze the influence of price, product excellent and promotions toward decision to use fumigation service case study on PT. Sucofindo Semarang Branch. The technique of analysis used in this research was multiple linear regression analysis. The population is the customer who has ever used wood fumigation service at PT. Sucofindo Semarang Branch. The accidental sampling has been applied as the sample technique and the sample are 53 respondents who are wood industry using fumigation service. The results of t-test showed that price partially got negative significant influence toward decision to use fumigation service at PT. Sucofindo Semarang Branch. Product excellent and promotions partially got positive significant influence toward decision to use fumigation service at PT. Sucofindo Semarang Branch. Based on the result of F-test, the price, product excellent and promotions simultaneously got significant influence toward decision to use fumigation service at PT. Sucofindo Semarang Branch. This means that if the price, product excellent and promotions done correctly and continuously, decision to use fumigation service increasing. Based on the adjusted R², 61.9% influence in the fumigation service decision at PT. Sucofindo Semarang Branch could be explained by price, product excellent and promotion, while the rest of 38.1% was explained by the other variables outside the model. In the implementation of PT. Sucofindo Semarang Branch should pay more attention to product excellent because it has the greatest effect. This can be done through continuous improvement of service quality.

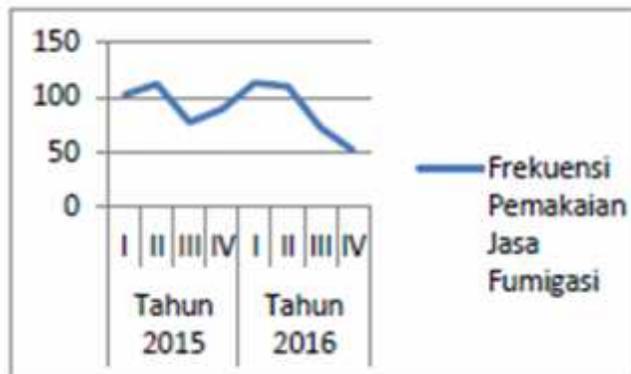
Keywords: *price, product excellent, promotion, fumigation, decision to use service.*

Pendahuluan

Jasa inspeksi dan audit selalu diperlukan dalam berbagai situasi ekonomi oleh pemerintah maupun dunia usaha sebagai jasa pendukung perdagangan, baik di tingkat nasional, regional, maupun global. Salah satu jasa inspeksi dan audit yang sering dibutuhkan dalam kegiatan ekspor ataupun impor adalah fumigasi. Fumigasi merupakan teknik pembasmian hama secara total, tanpa merusak komoditi, tanpa resiko pencemaran residu, dengan sistem kerja yang cepat dan murah yakni dengan aplikasi gas toksik yang disebut fumigan. Kegiatan tersebut berfungsi untuk melindungi pertanian di suatu negara dari potensi masuknya serangga/hama dari luar wilayah, banyak negara di dunia mewajibkan adanya fumigasi atas produk

impor. Pada bulan Januari - Februari 2017, tiga kelompok komoditas yang mempunyai nilai ekspor tertinggi di Jawa Tengah dibandingkan nilai ekspor komoditas lainnya adalah pertama ,tekstil dan barang tekstil, kedua, kayu dan barang dari kayu, dan yang ketiga, bermacam barang hasil pabrik (Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, Maret 2017). Kayu merupakan salah satu komoditas ekspor selain tembakau dan barang pertanian lainnya yang memerlukan perlakuan fumigasi. Meningkatnya kebutuhan akan fumigasi menyebabkan banyak perusahaan yang bersaing di bidang jasa tersebut. Gambar 1 adalah grafik yang menjelaskan frekuensi penggunaan jasa fumigasi pada PT. Sucofindo Semarang

Gambar 1. Grafik Frekuensi Penggunaan Jasa Fumigasi Kayu Tahun 2015- 2016

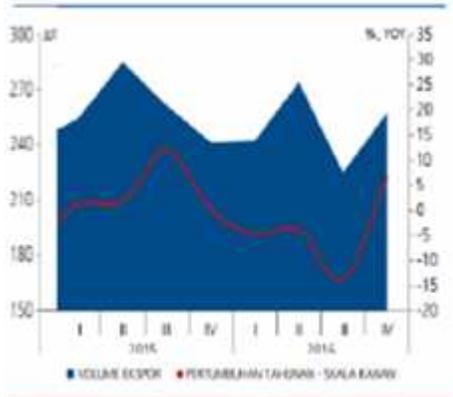


Sumber : PT. Sucofindo Cabang Semarang, 2017

Dari Gambar 1, dapat dilihat bahwa penggunaan jasa fumigasi kayu pada PT. Sucofindo Cabang Semarang berfluktuasi setiap tahunnya. Karena volume penggunaan jasa yang terus menurun, muncul permasalahan guna memperbaiki kegiatan pemasaran yang mampu meningkatkan

keputusan konsumen untuk menggunakan jasa fumigasi. Penurunan tersebut berkaitan langsung dengan banyaknya pesaing yang muncul. Penurunan yang terjadi, dibandingkan dengan volume pertumbuhan ekspor kayu yang terjadi di Jawa Tengah seperti pada gambar 2.

Gambar 2 Grafik Volume Pertumbuhan Ekspor Kayu



Sumber : Bank Indonesia, Februari 2017

Dapat dilihat dari Gambar 2 bahwa ekspor kayu dan barang dari kayu Jawa Tengah pada laporan tahun 2015-2016 per triwulan mengalami perbaikan dibandingkan triwulan lalu. Volume ekspor mengalami kenaikan, sedangkan penggunaan jasa fumigasi kayu pada PT. Sucofindo Cabang Semarang masih mengalami penurunan, hal ini tentunya menjadi masalah bagi perusahaan. Untuk mengetahui faktor penyebab berkurangnya volume penggunaan jasa fumigasi diluar faktor eksternal yang ada, perusahaan perlu mengevaluasi faktor penyebab dan cara agar produk jasa yang ditawarkan diminati kembali oleh konsumen. Salah satu masalah yang dihadapi PT. Sucofindo Cabang Semarang adalah penetapan harga yang kompetitif, kegiatan menciptakan produk yang unggul dan berkualitas serta promosi yang efektif sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan produk bukanlah terjadi begitu saja. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa diantaranya harga, keunggulan produk dan promosi (Wartini, 2012). Semakin menurunnya volume penggunaan jasa fumigasi PT. Sucofindo Semarang dalam tahun 2016. Maka dibutuhkan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan

penurunan tersebut terjadi. Berdasarkan uraian tersebut maka diperlukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang)”.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan pendapatnya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternative, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Perilaku Konsumen

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009: 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:166): a. Faktor budaya b. Faktor social c. Faktor pribadi d. Faktor psikologi

Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu

produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan sebagai berikut harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Pendapat lain menurut Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Keunggulan Produk

Keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran pesaing (Henard, D.H. dan Szymanski: 2001) Unsur- unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati (Lupiyoadi, 2001). Menurut Tjiptono dan

Chandra (2016: 136) Dimensi kualitas produk meliputi: a. Kinerja (performance b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (features c. Keandalan (reliability d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) e. Daya tahan (durability) f. Serviceability g. Estetika (asthetic) h. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Promosi

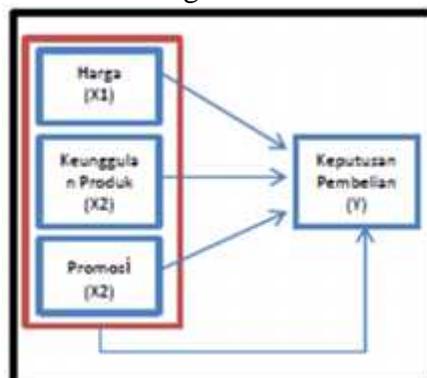
Menurut Sigit (2007: 101): promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Skema kerangka pemikiran teoritis didalam penelitian ini ada pada gambar 3

Gambar 3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014:134). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H01 : Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Ha1 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi. H02 : Keunggulan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Ha2 : Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

H03 : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Ha3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

H04 : Harga, keunggulan produk dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi pada PT. Sucofindo Semarang.

Ha4 : Harga, keunggulan produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi pada PT. Sucofindo Semarang.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:49). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa PT. Sucofindo Cabang Semarang selama tahun 2012-2016. Jumlah populasi konsumen ini sebanyak 110 konsumen. Sampel adalah sebagian dari populasi itu sendiri (Sugiyono,

2014: 49). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang dipilih peneliti untuk menjadi responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:156). Sampel ini diambil dari anggota populasi yaitu pelanggan industri kayu yang menggunakan jasa fumigasi kayu pada PT. Sucofindo Cabang Semarang. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Wiyono, 2011:78) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 53 responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 2010. Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + bX + b3X3 \dots +$$

Keterangan :

a = Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstan)

b1, b2, b3 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian Jasa)

X1 = Variabel independen (Harga).

X2 = Variabel independen (Keunggulan Produk)

X3 = Variabel independen (Promosi)

e = Tingkat Kesalahan (Standard Error).

Hasil Dan Pembahasan

Untuk mengolah data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excell dan software SPSS 20.0.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF).Berikut hasil uji dengan menggunakan bantuan alat SPSS versi 20.0.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolineritas Coefficientsa

Model		Statistik Kolinearitas	
		Toleransi	VIF
1	(Konstan)		
	X1	.957	1.045
	X2	.850	1.177
	X3	.827	1.210

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil Tabel 1 terlihat setiap variabel bebas tidak mempunyai nilai toleransi dibawah 0,1 dan nilai VIF dari ketiga variabel bebas tidak ada yang diatas 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas
 Uji Heterokedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan signifikansi 0,05. Hasil uji dengan menggunakan SPSS versi 20.0 sesuai pada table 2.

Tabel 2 Hasil Uji Glejser Coefficientsa

Model	t	Sig.
(Konstan)	.726	.471
1 X1	-.197	.845
X2	-.201	.842
X3	.020	.984

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari output SPSS pada tabel 2 terlihat jelas bahwa ketiga variabel independen tidak signifikan atau nilainya diatas nilai taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Normalitas
 Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik One Sample Komogorof-Sminov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji One Sample KomogorofSminov dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3 Tabel Uji Kolmogorov – Smirnov (KS)

	Nilai Sisa Tidak Standar
N	53
Kolmogorov-Smirnov Z	.495
Asymp. Sig. (2-tailed)	.967

a. Uji Distribusi Normal.

b. Dihitung dari data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3, nilai signifikansi diatas taraf signifikansi (0,05) yaitu 0, 967, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada model regresi ini.

Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan Test of Linearity pada program SPSS dengan taraf signifikansi 0,05 sebagaimana tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas X1 & Y

			Sig.
Y *	Antara	(Digabungkan)	.003
X1	Kelompok	Linearitas	.000
		Deviasi Linearitas	.064

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian SPSS menggunakan Test of Linearity pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa antara variabel independen harga dan variabel dependen keputusan menggunakan

jasa terdapat hubungan linear, karena dari pengujian tersebut menghasilkan nilai signifikansi pada linearitas dibawah taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,000.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas X2 & Y

			Sig.
Y *	Antara	(Digabungkan)	.002
X2	Kelompok	Linearitas	.000
		Deviasi Linearitas	.114

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian SPSS menggunakan Test of Linearity pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa antara variabel independen keunggulan produk dan variabel dependen keputusan

menggunakan jasa terdapat hubungan linear, karena dari pengujian tersebut menghasilkan nilai signifikansi pada linearitas dibawah taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,000.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas X3 & Y

			Sig.
Y * X3	Antara Kelompok	(Digabungkan)	.000
		Linearitas	.000
		Deviasi Linearitas	.378

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian SPSS menggunakan Test of Linearity pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa antara variabel independen promosi dan variabel dependen keputusan menggunakan jasa terdapat hubungan linear, karena dari pengujian tersebut menghasilkan

nilai signifikansi pada linearitas dibawah taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,000.

Analisis Regresi

Dari penelitian dan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil analisis dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Koefesiena

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefesie n Standar Beta	t	Sig.
	B	Std. Kesalahan			
(Konstan)	.540	1.349		.400	.691
1 X1	-.387	.102	-.331	-3.786	.000
X2	.587	.163	.335	3.607	.001
X3	.539	.110	.461	4.894	.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa signifikansi variabel bebas (X1, X2 dan X2) < 0.05, berarti variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0.540 - 0.387X1 + 0.587X2 + 0.539X3$$

Berdasarkan hasil pengamatan regresi berganda, menunjukkan bahwa:

a. Konstanta sebesar 0.540 menyatakan bahwa apabila variabel bebas yaitu harga (X1), keunggulan produk (X2) dan promosi (X3) sama dengan nol, maka variabel Y (Keputusan Menggunakan Jasa) adalah 0.540. Dengan kata lain jika variabel bebas harga, keunggulan produk dan promosi konstan atau tidak ada perubahan, berarti keputusan menggunakan jasa tidak ada.

- b. Koefisien regresi variabel X1 (harga) = - 0,387. Menunjukkan variabel harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi kayu PT. Sucofindo Cabang Semarang dengan koefisien regresi - 0,387.
- c. Koefisien regresi variabel X2 (keunggulan produk) = 0,587. Menunjukkan variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi kayu PT. Sucofindo Cabang Semarang dengan koefisien regresi 0,587
- d. Koefisien regresi variabel X3 (promosi) = 0,539. Menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi kayu PT. Sucofindo Cabang Semarang dengan koefisien regresi 0,539.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan alat bantu SPSS 20.0 dengan

membandingkan nilai t hitung dengan t table. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Uji t Koefesiena

Model	Koefesien Tidak Standar		Koefesie n Standar	t	Sig.
	B	Std. Kesalahan	Beta		
(Konstan)	.540	1.349		.400	.691
1 X1	-.387	.102	-.331	-3.786	.000
X2	.587	.163	.335	3.607	.001
X3	.539	.110	.461	4.894	.000

a. Variabel Dependen: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hipotesis:

H01 : Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Ha1 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Berdasarkan tabel 8 nilai t hitung variabel harga sebesar 3,786 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti t hitung > t table (3,786 > 1.675), dengan demikian ho ditolak dan ha diterima yang berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

b. Pengaruh Keunggulan Produk (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hipotesis:

H02 : Keunggulan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Ha2 : Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Berdasarkan tabel 8 nilai t hitung variabel keunggulan produk sebesar nilai 3,607 dengan signifikansi 0,001 yang berarti t

hitung > t tabel (3,607 > 1.675).dengan demikian ho ditolak dan ha diterima yang berarti keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

c. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa

Hipotesis:

H03 : Promsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Ha3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Berdasarkan tabel 8 nilai t hitung variabel daya tarik produk sebesar 4,894 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti t hitung > t tabel (4,894 > 1.675). dengan demikian ho ditolak dan ha diterima yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Uji F
ANOVA^a

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata - Rata Kuadrat	F	Sig.
Regresi	22.170	3	7.390	29.185	.000 ^b
1 Nilai Sisa	12.407	49	.253		
Total	34.578	52			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji ANOVA atau Uji F pada tabel 9, diperoleh F Hitung sebesar 29,185 dengan tingkat signifikansi (0,000), karena nilai F hitung > F tabel pada lampiran 1 (29,185 > 2,79) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga, keunggulan produk dan promosi secara simultan (bersama- sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas harga, keunggulan produk dan promosi terhadap variabel terikat keputusan menggunakan jasa. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 20.

Tabel 20 Analisis Koefisiensi Determinasi

Mode	R	R Kuadrat	R Kuadrat yang disesuaikan
1	.801 ^a	.641	.619

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 20 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,619 atau 61,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, keunggulan produk dan promosi mempengaruhi keputusan menggunakan jasa sebesar 61,9%, sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, keunggulan produk dan promosi terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi studi kasus pada PT Sucofindo Cabang Semarang maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden pengguna jasa fumigasi PT. Sucofindo Cabang

Semarang adalah industri kayu, 64% responden pernah menggunakan jasa fumigasi lebih dari 3 kali, 55% responden menggunakan jasa fumigasi PT. Sucofindo Cabang Semarang karena kualitas jasa yang dihasilkan baik.

2. Perhitungan analisis regresi berganda menggunakan bantuan SPSS 20.00 didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$K MJ = 0.540 - 0,387 \text{ Harga} + 0,587 \text{ Keunggulan Produk} + 0,539 \text{ Promosi}$$

Dapat diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel, harga sebesar (-0,387), keunggulan produk sebesar (0,587) dan promosi sebesar (0,539). Hal ini berarti bahwa variabel keunggulan

produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi dibanding variabel harga dan promosi. Jadi apabila keunggulan produk meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan menggunakan jasa fumigasi pada PT. Sucofindo Cabang Semarang. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kedua terhadap keputusan menggunakan jasa, jadi apabila promosi meningkat maka keputusan menggunakan jasa juga akan meningkat. Harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan paling rendah terhadap keputusan menggunakan jasa, apabila harga yang ditetapkan rendah maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa fumigasi.

3. Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi, sedangkan keunggulan produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi. Disamping itu secara simultan hasil dari uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel harga, keunggulan produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.
4. Nilai koefisien determinasi didapatkan dari hasil Adjusted R Square sebesar 0,619 berarti variabel harga, keunggulan produk dan promosi memberikan sumbangan terhadap keputusan menggunakan jasa fumigasi sebesar 61,9% berarti sisanya sebesar 38,1% ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Akbar, Panji, A. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota

Banjarnegara): Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.

- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.04 No.12 Daud, Denny.2013 . Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Analisis Perencanaan Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya
- Firdausy, Carunia Mulya et. al. 2017. Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol.3 Issue 2
- Gaspersz, Vincent. 1996. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henard, D.H. dan Szymanski. 2001. Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXVIII August
- Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12
- Muslikhatun. 2015. Pengaruh Keunggulan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Produk Simpanan Sukarela Lancar Di BMT Puspa Bulu Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Mustafa, Zainal EQ. 2009. Mengurai Variabel hingga Instrumentasi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Okki Navarone, W. 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 2 No.1
- Sari, Rindang Lista, Silvya L. Mandey, dan Agus Supandi Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.2
- Sigit Winarno, dan Sujana Iismaya. 2007. Kamus Besar Ekonomi. Bandung: Pustaka Grafika.
- Simamora, Bilson. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Sofyan. 2015. Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi. Jakarta: Prenadamedia Group
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN
- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Supardi. 2005. Metode penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2016. Service, Quality dan Satisfication Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi
- . 2009. Manajemen Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wartini, Sri. 2012. Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Prestasi* Vol. 9 No. 1
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* 607 Vol.1 No.4
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: UPP STI YKPN