

***DISCOUNT CREDIBILITY DAN (ORIENTAL SERVICE) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV DELTA
KOMPUTER LUBUKLINGGAU***

Supriyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Insan Lubuklinggau
Email: supriyanto@univbinainsan.ac.id

Ronal Aprianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Insan Lubuklinggau
Email: ronal_aprianto@univbinainsan.ac.id

Indrawati Mara Kesuma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Insan Lubuklinggau
Email: indrawati_marakesuma@univbinainsan.ac.id

Agung Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Insan Lubuklinggau
Email: Agungsaputra@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of oriental discounts and services on purchasing decisions at CV Delta Computer Lubuklinggau. Population and sample of consumers who forgot CV Delta Komputer Lubuklinggau which assessed 79 consumers with saturated sampling. The technique uses simple regression, test, determination test, t test and F test. Based on the data and discussion, the results of the analysis analysis show that: 1) The Credibility Discount Variable (X) on Purchase Decision (Y) shows that the t value = 4.199 is greater from the value of t table = 2.042 with a significance level of sig. = 0.05. This means that the partial variable Discount Credibility has an effect on Consumer Purchasing Decisions at CV Delta Komputer. 2) Service Orientation Variable (X2) on Purchase Decision (Y) shows that the value of tcount = 4.647 is greater than the value of ttable = 2.042 with a significance level of sig. = 0.005. This means that partially the influence of the influence of Service Orientation on Consumer Purchasing Decisions at CV Delta Komputer. 3) The results of the multiple linear regression test obtained that the F value obtained was 17.859 > F table = 3.20 and the simultaneous significance level of sig F was 0.000. This shows that together the Discount Credibility and Service Orientation variables have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Discount Credibility, Service Orientation, Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh kredibilitas diskon dan oriental service terhadap keputusan pembelian CV Delta Komputer Lubuklinggau. Populasidan sampelnya konsumen yang berbelanja di CV Delta Komputer Lubuklinggau yang berjumlah 79 konsumen dengan pengambilan sampel jenuh. Teknik analisis menggunakan analisis regresi sederhana, uji korelasi, uji determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Variabel Diskonto Kredibilitas (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung = 4,199 lebih besar dari nilai t tabel = 2,042 dengan tingkat signifikansi sig. = 0,05. Artinya secara parsial variabel Kredibilitas Diskonto berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer. 2) Variabel Orientasi Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai thitung = 4,647 lebih besar dari nilai t tabel = 2,042 dengan tingkat signifikansi sig. = 0,005. Artinya secara parsial terdapat pengaruh Service Orientation terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer. 3) Hasil uji regresi linier berganda didapatkan nilai F yang diperoleh sebesar 17,859 > F tabel = 3,20 dan taraf signifikansi simultan dari sig F sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kredibilitas Diskon dan Orientasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Kredibilitas Diskon, Orientasi Layanan, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Pesat dan sarat perubahan dunia pemasaran tiap menitnya, menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan peningkatan volume penjualan yang lebih besar terhadap produk yang dijual. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

Strategi yang menarik pelanggan adalah dengan pemberian discount sebagai bagian dari promosi penjualan. Konsumen Indonesia memiliki karakteristik-karakteristik unik dalam melakukan pembelian. Salah satunya adalah pembelian impulsive, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen sering membeli produk yang biasanya tidak terpikir untuk dibeli, namun karena adanya berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan kuatnya dorongan pribadi, maka pembelian impulsive ini bisa terjadi bahkan pernah dialami oleh masing-masing individu pada umumnya.

Pemberian *discount* dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsive merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Besar dan lamanya periode potongan harga memiliki

andil dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsive dan merupakan alat promosi yang paling menarik perhatian untuk melakukan pembelian impulsive. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa potongan harga merupakan salah satu strategi yang masih ampuh untuk konsumen berpikiran pendek (Farida, dkk (2014).

Pemberian *discount* dalam persaingan bisnis harus diikuti dengan pelayanan yang maksimal. Pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produknya. Orientasi pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Orientasi pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi orientasi pelayanan (Moenir, 2018). Orientasi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis di Kota Lubuklinggau beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan computer berkembang sangat pesat. Banyak tempat penjualan komputer yang berdiri dan berusaha untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian perusahaan selalu melakukan strategi-strategi, salah satunya adalah strategi harga dan promosi. Dimana strategi harga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan untuk mempengaruhi pengunjung/konsumen untuk melakukan pembelian.

CV Delta Komputer Kota Lubuklinggau merupakan usaha yang bergerak dibidang dagang, di mana produk yang jual adalah Laptop, computer dan alat IT lainnya. Usaha yang berdiri sejak tahun 2008 lalu merupakan CV yang masih sangat muda, namun telah banyak melayani keperluan alat IT masyarakat kota Lubuklinggau. Dalam mengembangkan usahanya selalu memberikan promo-promo yang memikat, diantaranya memberikan potongan harga untuk produk yang di jual dengan cara memasang iklan di media koran

ataupun radio. Hasil observasi menunjukkan fenomena orientasi layanan yang terjadi adalah masih ada pelanggan yang mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu ada beberapa oknum pelayan kurang tanggap dalam melayani pelanggan yang complain akan produk yang dibeli.

Adanya fenomena yang ada di CV Delta Komputer Kota Lubuklinggau berupa kredibilitas diskon dan orientasi layanan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penjualan ini masih belum maksimal. Hal ini diakibatkan karena adanya persepsi atau kesan kecewa terhadap pelayanan yang dilakukan CV Delta Komputer Kota Lubuklinggau. Selain itu, adanya keterlambatan dalam melakukan *rebound* produk tertentu makin membuat pelanggan kecewa dengan kualitas pelayanan yang ada. Produk yang dipasarkan kurang diketahui masyarakat sehingga ada beberapa produk yang kurang mendapatkan perhatian saat pelanggan berbelanja.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul, "Pengaruh *Discount Credibility* (Kredibilitas Diskon) dan Orientasi Layanan (*Oriental Service*) Terhadap Keputusan Pembelian CV Delta Komputer Lubuklinggau

2. Metode Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Discount Credibility* (Kredibilitas Diskon) dan Orientasi Layanan (*Oriental Service*) terhadap keputusan pembelian CV Delta Komputer Lubuklinggau. Sifat dari penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di CV Delta Komputer Lubuklinggau dalam rentang waktu 3 bulan yaitu Januari, Februari dan Maret 2020 yang berjumlah 79 konsumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Uji Coba Instrumen akan dilakukan untuk melihat kevalidan dan reabilitas. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*split halp*) yang dianalisis dengan rumus *sperman brown*. Uji asumsi klasik

adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Adapun uji yang akan dilakukan adalah uji yang umum, yaitu Uji Normalitas dan Uji Linearitas. Teknik Analisis Data Regresi Linier Sederhana, Koefisien Korelasi (r), Uji t (Uji Parsial), Uji regresi berganda, Koefisien Determinasi dan uji-F.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Pengaruh *Discount Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji-t. Dari hasil rekapitulasi hasil regresi linear sederhana diketahui nilai $Y = 19,541 + 0,778 X$. Dari persamaan nilai estimasi fungsi regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 19,541$. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas *Discount Credibility* (X), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 19,541. Nilai koefisien regresi mewakili variabel *Discount Credibility* yang diperoleh sebesar $b_1 = 0,778$, menunjukkan bahwa setiap perubahan satu satu pada komitmen maka Keputusan Pembelian akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,632.

Untuk mengukur besarnya persentase sumbangan variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan, maka diukur besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi (R) variabel bebas *Discount Credibility* (X) yang diperoleh, adalah sebesar 0,432 Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas *Discount Credibility* (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dikatakan kuat.

Untuk melihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan, bahwa Variabel *Discount Credibility* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,199$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (2,042)$ dengan tingkat signifikansi $sig. = 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *Discount Credibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada CV Delta Komputer Lubuklinggau.

Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa *discount credibility* terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Discount credibility* merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang ada dalam jurnal penelitian Farida, dkk (2014) yang berjudul Pengaruh Orientasi Layanan (*Oriental Service*), harga dan *Discount Credibility* (Kredibilitas Diskon) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang. Berdasarkan rekapitulasi uji F_{hitung} diperoleh nilai $F_{hitung} 242,063 > F_{tabel} = 3,28$ dan tingkat kemaknaan secara serentak sig F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Orientasi Layanan (*Oriental Service*), harga dan *Discount Credibility* (Kredibilitas Diskon) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang.

b. Pengaruh Orientasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji-t. Dari hasil rekapitulasi hasil regresi linear sederhana diketahui nilai $Y = 20,073 + 0,457X_2$. Dari persamaan nilai estimasi fungsi regresi di atas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar $a = 20,073$. Hal ini menggambarkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel

moderator Orientasi Layanan (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 20,073. Nilai koefisien regresi mewakili variabel Orientasi Layanan yang diperoleh sebesar $b_2 = 0,457$, menunjukkan bahwa setiap perubahan pada satu Orientasi Layanan, maka Keputusan Pembelian akan berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0,457.

Nilai koefisien korelasi (R) variabel bebas Orientasi Layanan (X_2) yang diperoleh, adalah sebesar 0,468. Hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas Orientasi Layanan (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat dikatakan kuat.

Untuk melihat pengaruh parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat dapat dijelaskan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan uji t Variabel Orientasi Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,647$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} (2,042)$ dengan tingkat signifikansi $sig. = 0,005$. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh orientasi layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer Lubuklinggau.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, orientasi layanan menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. orientasi layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka orientasi layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan

kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang ada dalam jurnal penelitian Widagdo (2011) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Discount Credibility* (Kredibilitas Diskon). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,278, artinya pengaruh Kualitas layanan dan *Discount Credibility* (Kredibilitas Diskon) terhadap Keputusan membeli sebesar 27,8 persen. Secara simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 20,557 dan nilai pvalue (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan *Discount Credibility* (Kredibilitas Diskon) terhadap Keputusan pelanggan membeli komputer pada PT. XYZ Palembang

c. Pengaruh *Discount Credibility* dan Orientasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh data primer yang diuji, yang berasal dari 2 variabel bebas yaitu pengaruh *Discount Credibility* dan Orientasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer. Dari hasil rekapitulasi hasil regresi linear berganda diperoleh $Y = 13,051 + 0,593 X_1 + 0,370 X_2$

Hasil uji Regresi Linear berganda menunjukkan bahwa 1) Nilai (constant) menunjukkan nilai sebesar 13,051 artinya jika nilai variabel *independent* (*Discount Credibility* dan Orientasi Layanan) nol maka nilai variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) sebesar 13,051 dalam hal ini bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel bebas akan naik atau terpenuhi. 1) Nilai koefisien regresi variabel *Discount Credibility* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $b_1 = 0,593$ artinya jika *Discount Credibility* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengalami peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,593. 3) Nilai koefisien regresi variabel Orientasi Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $b_2 = 0,370$ artinya jika Orientasi Layanan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan

mengalami peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,370.

Sedangkan Nilai koefisien determinan (R^2) yang diperoleh, adalah sebesar 0,320 dapat diartikan bahwa variasi perubahan nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas (*Discount Credibility* dan Orientasi Layanan) secara bersama-sama (simultan) sebesar 32,00% dan sisanya sebesar 68,00% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman

konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Selanjutnya uji serentak/simultan (uji F) dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Berdasarkan rekapitulasi hasil uji regresi linier berganda, didapat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $17,859 > F_{tabel} = 3,20$ dan tingkat kemaknaan secara serentak sig F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas penelitian (*Discount Credibility* dan Orientasi Layanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil uji serentak/simultan (uji F) ini juga membuktikan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini yang berbunyi *Discount Credibility* dan Orientasi Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dinas Sosial Kota Lubuklinggau Lubuklinggau.

Penelitian relevan dengan penelitian dengan hasil penelitian yang ada dalam jurnal penelitian Firdaus, dkk (2014) yang berjudul *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas, ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga dan diskon dengan loyalitas, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Saran bagi perusahaan adalah meke produknya tepat waktu dan dengan kualitas bahan dasar yang baik. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan

pengiriman dan promosi agar informasi produknya dapat diterima oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

- a. Berdasarkan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} = 4,199$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,042$ dengan tingkat signifikansi sig.= 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial variable *Discount Credibility* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer .
- b. Berdasarkan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} = 4,647$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 2,042$ dengan tingkat signifikansi sig.= 0,005. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh Orientasi Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Delta Komputer .
- c. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $17,859 > F_{tabel} = 3,20$ dan tingkat kemaknaan secara serentak sig F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama- sama (simultan) variabel bebas penelitian (*Discount Credibility* dan Orientasi Layanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Djohan, Agustinus *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Farida,dkk. "Pengaruh Orientasi Layanan (Oriental Service), harga danDiscount Credibility (Kredibilitas Diskon) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang", *Diponegoro J. Soc. Polit.*, 6, 2014.
- Firdaus, dkk. "The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)", *Eur. J. Bus. Manag.*, 6, 29,.. 159–166, 2014.
- Fitriana, Ollive. *Strategi Promosi Pemasaran*. Malang: FKIP UM Dr. Hamka Press, 2015.
- Gazali Press, 2018.
- Moenir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Muah dan Masram. *Loyalitas Pelanggan ditinjau aspek kualitas pelayanan dan biaya*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Muhammad, Mukmin. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: STIA Al
- Shinta, Amar. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2016.
- Sugiyono. *Metode PenelitianManajemen*. Jakarta: Alfabeta, 2018.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta:Penerbit CPAS, 2015.
- Supriantna. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Amik Al Ma'soem Press,2015.
- Widagdo. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Discount Credibility (Kredibilitas Diskon) Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang", *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan J. Ilm. STIE MDP*,.Vol. 1, 10, 2011.

