

PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GAS ELPIJI PADA PT. PEMUDA FAJAR PERKASA DI KODYA BANDUNG

Moh. Aep Nurjamad¹
UNIVERSITAS NASIONAL PASIM

Iri Kusnawan²
STIE PASUNDAN
E-mail : aep.oxy777@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem informasi pemasaran, dan kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, serta untuk mengetahui besar pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian gas elpiji pada PT. Pemuda Fajar Perkasa di Kodya Bandung. Metode ini menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen tetap PT. Pemuda Fajar Perkasa di Kodya Bandung. Sampel sebanyak 40 orang dari populasi 66 orang. Untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel, analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap keputusan pembelian gas elpiji secara parsial sebesar 35.63%, sehingga sistem informasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gas elpiji. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gas elpiji secara parsial sebesar 40.82%, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian gas elpiji. Pengaruh sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) sebesar 76.4%, sehingga sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gas elpiji.

Kata Kunci : *Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2007 meluncurkan kebijakan konversi minyak tanah ke gas LPG (Liquid Petroleum Gas) yang selanjutnya disebut elpiji. Meskipun banyak pro dan kontra karena terkesan terburu-buru, kebijakan pemerintah tersebut tetap dijalankan. Dari berbagai perspektif, kebijakan pemerintah ini sangat logis, mengingat harga minyak mentah internasional cenderung melonjak sangat tajam.

Penggunaan elpiji sebagai bahan bakar dianggap relatif lebih bersih karena polusinya lebih ringan jika dibanding bahan bakar minyak tanah. Percepatan konversi dilakukan dengan dua cara: membagikan tabung gas gratis dan menambah pemasok gasnya dan pada saat yang sama menarik minyak tanah bersubsidi. Pada tahap awal konversi pembagian tabung gas gratis difokuskan pada kota-kota besar yang relatif mudah dari segi transportasi dengan target rumah tangga pemakai yang berbeda-beda.

Agen dan pangkalan gas elpiji sudah banyak tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya adalah PT. Pemuda Fajar Perkasa yang berada di Kabupaten Bandung. Adanya agen dan pangkalan gas elpiji rumah tanggadi kabupaten bandung pada dasarnya berbanding lurus terhadap permintaan masyarakat terhadap gas elpiji.

PT. Pertamina berfungsi sebagai pelayanan masyarakat yang menyediakan kebutuhan migas. Kenaikan gas nonsubsidi dilakukan untuk menjalankan perannya sebagai etinitas bisnisnya sehingga profit yang diperoleh dapat digunakan untuk membiayai pembangunan ekonomi dan juga sebagai salah satu modal ekspansi bisnisnya. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KKPU) melihat praktek monopoli yang di lakukan oleh PT. Pertamina atas kenaikan harga.

Pernyataan ini didasarkan pada putusan, bahwa harga bahan bakar minyak (BBM) dan gas bumi tidak lagi menjadi kewenangan pelaku usaha, termasuk PT. Pertamina. Dengan kata lain, intervensi pemerintah dalam kebijakan penentuan harga BBM dan gas bumi menjadi esensi dalam mengelola cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak.

Adanya peraturan kebijakan pemerintah dalam undang-undang:

1. Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2004 tentang Kegiatan Usaha Hilir Minyak dan Gas Bumi (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 124, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4436).
2. Keputusan Presiden Nomor 187/M Tahun 2004 tanggal 20 Oktober 2004 sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan

- Keputusan Presiden Nomor 77/P Tahun 2007 tanggal 28 Agustus.
3. Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 0030 Tahun 2005 tanggal 20 Juli 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral.
 4. Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 021 Tahun 2007 tanggal 19 Desember 2007 tentang Penyelenggaraan, Penyediaan dan Pendistribusian Liquefied Petroleum Gas Tabung 3 Kilogram.
 5. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 tahun 2007 tanggal 28 November 2007 tentang penyediaan, Pendistribusian, dan Penetapan Harga LPG tabung 3 kilogram dan Peraturan Menteri ESDM No. 21 Tahun 2007 tentang penyelenggaraan Penyediaan dan Pendistribusian LPG 3 Kg, menjadi hukum kebijakan tersebut.
 - a) Bertujuan untuk mengarahkan upaya-upaya dalam mewujudkan keamanan pasokan energi dalam negeri.
 - b) Mengurangi ketergantungan penggunaan energi yang berasal dari minyak bumi salah satunya dengan mengalihkan ke energi lainnya.
 - c) Terwujudnya energi (primer) mix yang optimal pada tahun 2025, yaitu peranan minyak bumi menjadi kurang dari 20% dan peranan gas bumi menjadi lebih dari 30% terhadap konsumsi energi nasional.

Namun pada kenyataannya, hal tersebut tidak diimbangi dengan cukup jumlah gas elpiji karena kurangnya pasokan gas akibat keterlambatan pendistribusian gas. Keberadaan gas yang terbatas membuat para agen bingung untuk membagi ke pelanggannya, sebab jatah tersebut tidak bisa mencukupi permintaan masyarakat.

PT. Pemuda Fajar Perkasa bergerak di bidang gas elpiji, saat ini untuk meningkatkan pasokan gas mengajukan pengajuan supaya tidak ada keterlambatan dalam pemasokan pendistribusian gas elpiji sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan masyarakat sekitar.

Selain itu mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru, yaitu diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Karena langsung hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan setinggi mungkin. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Upaya kearah itu melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Untuk

meningkatkan minat beli dalam keputusan pembelian, pada pangkalan PT. Pemuda Fajar Perkasa melakukan promosi yaitu kepada masyarakat tentang pemakaian tabung gas elpiji.

Program tersebut bertujuan memberikan pengertian dan pemahaman pada warga, agar masyarakat jangan khawatir menggunakan gas dengan catatan, harus mengikuti langkah langkah yang tepat baik memilih tabung yang bagus, serta pemakaian aksesoris yang sesuai standar nasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Manajemen

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2016: 2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan menurut George R. Terry dalam Malayu S.P. Hasibuan (2016:2), menyampaikan suatu definisi manajemen sebagai berikut :

“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by their use of human beings and other resources”. Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber lain.

2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan

perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.3 Teori Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*.

Definisi tersebut menyatakan bahwa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.4 Teori Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Tata Sutabri (2012:90) sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga, barang atau jasa dan gagasan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:119) menyatakan bahwa sistem informasi terdiri dari orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, memilih dan menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan, dengan segera dan akurat untuk pembuat keputusan pemasaran.

2.5 Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi "kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen".

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

2.6 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) 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

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.7 Teori Hubungan Sistem Informasi dan Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2011:164) kualitas layanan menyatakan bahwa kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

2.8 Teori Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Michael R. Solomon (2015:28) perilaku pelanggan menyatakan tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Maka dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.9 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:59) Kualitas pelayanan menyatakan dimana tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

PT Pemuda Fajar Perkasa adalah Perusahaan yang bergerak di bidang gas elpiji di Jawa Barat secara efisien dan ramah lingkungan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Jawa Barat

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Pemuda Fajar Perkasa yang berlokasi di Jalan Jamika

lama No.57 Blk, Kelurahan Babakan Ciparay Kodya Bandung.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 119), populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

3.3.2 Sampel

Metode sampling dengan probabilitas teknik pengumpulan data menggunakan sampling acak sederhana dengan cara menuliskan masing-masing nama ke 66 konsumen tersebut dalam secarik kertas dan kemudian digulung. Ke 66 gulungan ini dikocok dan diambil 40 responden. Nama-nama yang ada dalam gulungan tersebut akan menjadi subjek untuk diteliti (Bambang S. Soedibjo, 2013:130).

Penarikan sampel menggunakan rumus Yamane (Bambang S. Soedibjo, 2013:141)

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

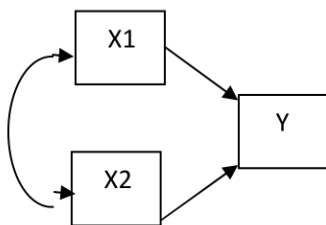
n : Ukuran sampel

N : Populasi

d : Presisi/ Tingkat ketepatan 5-10%

$$n = \frac{66}{66(0,1)^2 + 1} = \frac{66}{1,66} = 39,7 = 40$$

(dibulatkan)



Struktural Hubungan X₁, X₂ terhadap Y

Keterangan :

X₁ : Sistem Informasi Pemasaran

X₂ : Kualitas Pelayanan

Y : Keputusan Pembelian

pyx1 : Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

pyx2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ε : epsilon yaitu menunjukkan variabel atau faktor residual yang menjelaskan pengaruh variabel lain yang terindifikasi oleh teori tetapi tidak diteliti.

3.4 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Menurut Bambang S. Soedibjo (2013:88) istilah validitas dapat diartikan sebagai ukuran empiris yang mencerminkan arti yang sebenarnya dari konsep yang sedang dipelajari. Validitas bersifat lebih abstrak dan lebih sulit untuk diukur. Validitas merupakan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuisisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total = 0,30

maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila $< 0,30$ berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian biasanya pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS versi 23*.

3.5 Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep reliabilitas tersebut yaitu konsistensi. Pengujian terhadap konsistensi *internal* yang dimiliki oleh suatu instrument merupakan alternatif lain yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menguji reabilitas. Menurut Bambang S.Soedibjo (2013:78) sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika digunakan secara berulang-ulang terhadap satu objek akan menghasilkan hasil yang sama. Ada tiga aspek penting yang berkaitan dengan reabilitas alat ukur yaitu kemantapan (stabil), ketepatan dan keseragaman (*homogenitas*). Kemantapan mengandung arti bahwa suatu alat ukur jika digunakan secara berulang-ulang akan menghasilkan hasil yang sama dengan syarat tidak ada perubahan dari alat ukur itu sendiri. Ketepatan mengandung arti bahwa apakah ukuran yang diperoleh merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang ingin diukur.

Homogenitas menurut Bambang S.Soedibjo (2013:78) adalah apabila ada

beberapa pertanyaan yang dipakai sebagai alat ukur suatu karakteristik sehingga bisa disusun suatu skala, maka skala ini dikatakan reliabel jika pertanyaan-pertanyaan yang menjadi unsur dasarnya mempunyai kaitan yang erat antara satu dengan yang lainnya.

Ketentuan tinggi rendahnya nilai reliabilitas menunjukkan besarnya konsistensi internal data (korelasi antara butir). Untuk melihat tingkat korelasi antar butir tersebut menurut Sekaran dalam Sambang S.Soedibjo (2013:86) reabilitas yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa instrument dianggap kurang baik, apabila disekitar 0,7 dikategorikan layak, sedangkan apabila lebih dari 0,80 dikatakan baik. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsisten internal menggunakan bantuan *Software SPSS Versi 23*.

3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{yx1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara sistem informasi pemasaran terhadap keputusan pembelian gas elpiji.

$H_1 : \rho_{yx1} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara sistem informasi pemasaran terhadap keputusan pembelian gas elpiji.

Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{yx2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gas elpiji.

$H_1 : \rho_{yx2} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gas elpiji.

Hipotesis 3

H0 : $\rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gas elpiji.

H1: $\rho_{yx1} \neq \rho_{yx2} \neq 0$: Terdapat pengaruh antara sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gas elpiji.

Uji ini sama dengan uji t (uji pasial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan : jika t hitung $>$ t tabel berarti variabel tersebut signifikan dan jika t hitung \leq t tabel berarti variabel tersebut tidak signifikan.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya mengenai gambaran serta pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gas elpiji pada PT. Pemuda Fajar Perkasa di Kodya Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Informasi Pemasaran berada pada kategori Cukup Baik, hal ini dapat diketahui pula terdapat nilai pernyataan palng rendah yaitu : Penampilan produk gas elpiji menarik adaya pengecatan ulang dengan nilai skor aktual 106
2. Kualitas Pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori Cukup Baik, namun demikian masih terdapat nilai pernyataan yang paling rendah yaitu : Tidak mengalami

- kesulitan untuk mendapatkan produk gas elpiji dengan nilai skor aktual 98
3. Keputusan Pembelian berada pada kategori Cukup Baik, namun demikian masih terdapat nilai pernyataan yang paling rendah yaitu : Saya mempertimbangkan biaya ketika melakukan pembelian gas elpiji dengan yang lain dengan niali skor aktual 100
4. Sistem Informasi Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian gas elpiji dengan total pengaruh sebesar 0.03563 %
5. Kualitas Pelayanan Memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian gas elpiji, dengan total pengaruh sebesar 0.4082%
6. Secara silmultan Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.764 % sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.236 misalnya Kepuasan, Loyalitas dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kesimpulan mengenai gambaran dan pengaruh Sistem Informasi Pemasaran, Kuasitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian gas elpiji pada PT. Pemuda Fajar Perkasa di Kodya Bandung, dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Sistem informasi pemasaran pada PT. Pemuda Fajar Perkasa Kodya Bandung cukup baik namun untuk memperbaiki dan mengotimalkan sistem informasi pemasaran di masa yang akan datang, dalam produk harus ditingkatkan lagi untuk menarik konsumen. Dimana kondisi

- tabung gas elpiji yang sudah mengelupas catnya dan berkarat harus dilakukan pengecatan ulang dan penggantian tabung baru ditambah katup ganda untuk mengantisipasi kebocoran. Dalam masalah harga harus mengikuti aturan yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu harga eceran tertinggi (HET).
2. Kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan kembali dalam bukti fisik atau penyediaan gas yaitu tidak mengalami kesulitan namun kenyataannya ketika terjadi kelangkaan gas elpiji sulit didapatkan maka PT. Pemuda Fajar Perkasa Kodya Bandung harus cepat melaporkan kepada Pertamina agar pasokan gas elpiji ditambah. Dan dalam masalah segel harus ada hologram yang tidak bisa dipalsukan untuk menjamin keutuhan gas elpiji.
 3. Keputusan pembelian gas elpiji pada PT. Pemuda Fajar Perkasa Kodya Bandung dapat mencapai target yang tinggi dengan cara menyesuaikan harga beli terhadap konsumen dan masyarakat supaya tidak ada pertimbangan biaya dengan perusahaan lain dalam pembelian gas elpiji.
 4. Untuk meningkatkan pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap keputusan pembelian gas elpiji pada PT. Pemuda Fajar Perkasa Kodya Bandung maka perusahaan dapat menyesuaikan harga, dengan cara mengetahui harga yang dipasarkan dan dapat bersaing dengan kompetitor lain sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan atas minat beli ulang.
 5. Untuk meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian gas elpiji pada PT. Pemuda Fajar Perkasa Kodya Bandung maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dengan cara adanya pemesanan *online* melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook* serta cepat tanggap dan tepat dalam pengiriman.
 6. Hasil analisis perhitungan memberikan informasi bahwa sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian gas elpiji sebesar 0,764 sesuai tabel dari program SPSS versi 23 atau 76.4% dan sisanya sebesar 0.236 atau 23.6% dipengaruhi variabel lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian pada PT. Pemuda Fajar Perkasa Kodya Bandung dapat meningkatkan, mengotimalkan sistem informasi pemasaran dan memberikan kualitas pelayanan lebih baik sehingga dapat lebih signifikan dan variabel lain yang tidak diteliti menjadi lebih kecil dalam memberikan pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2008. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Ali Hasan, 2013. *Marketing*. Cetakan pertama media pressdindo Yogyakarta.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), 2016.
- Bambang S. Soedibjo. 2013. *Pengantar metode penelitian*. Edisi III. Universitas Nasional Pasim Bandung.
- Bayu Sutrisna Aria Sejati (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 3, Maret 2016.
- Danang Sunyoto. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Perspektif Organisasi*. Edisi 1. Yogyakarta : CAPS Center of Academic Publishing Service
- Fandy, Tjiptono (2010). *Service marketing. Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- _____. (2011). *Pemasaran jasa, prinsip penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Marknesis.
- _____. dan Gregorius Chandra, (2012): *Kualitas Pelayanan*, Yogyakarta Andi.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Geogre R. Terry (2008). *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Hani, T. Handoko. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hendra Saputra (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan* Vol 6 No 2 Oktober 2017.
- Irham Fahmi (2014). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen* (terjemah edisi ke 7). PT Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- _____. (2012): *Marketing Management* 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): *Marketing Management* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong-Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid1*. Erlangga.Jakarta.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Laily Muzdalifah (2017). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. Seminar Nasional Sistem Informasi 2017, 14 September 2017.
- Rambat, Lupioyadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Solomon, Michael R. (2015). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Tata Sutabri. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Terry, George R, (2013): *Prinsip-prinsip Manajemen* Bumi Aksara.