

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE”**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

ARDIANSYAH BAYU NUGROHO

B100110232

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini setelah membaca Naskah Publikasi
dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE”
(Studi Kasus Matahari Departemen Store Solo, Cabang Singosaren)**

Oleh:

ARDIANSYAH BAYU NUGROHO

NIM : B100110232

Disetujui Untuk Dipertahankan Di Hadapan Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Surakarta, Juni 2015

Pembimbing


Sri Murwanti, SE., M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial variabel Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Singosaren Solo.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dianalisis dengan menggunakan software olah data SPSS for Windows versi 22. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling* melalui *metode accidental sampling*, dengan jumlah responden yang dipergunakan adalah 100 orang responden.

Hasil penelitian didapat baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri variabel Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departement Store Singosaren Solo. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The aim of this study was to determine the effect jointly or in partial, Service, Promotion, Product Quality, Price on Purchasing Decisions in Matahari Department Store Singosaren Solo.

This research is descriptive quantitative questionnaire as a data collection tool that is analyzed using data processing software SPSS for Windows version 22. The samples were carried out using non-probability sampling through accidental sampling method, the number of respondents used was 100 respondents.

The result is either jointly or individually variable Care, Promotion, Product Quality, Price on Purchasing Decisions in Matahari Department Store Singosaren Solo. The survey results revealed that the price variable is a variable that gives the most influence on purchasing decisions.

Keywords: Care, Promotion, Product Quality, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya agar terus berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Pelayanan publik atau umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.(Tjiptono,2004:6).

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidakmengetahui menjadi mengetahui sehingga menjadi pembeli dan mengingat produktersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak, sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera agar konsumen semakin tertarik membeli produk tersebut. “Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya” (Kotler dan Keller, 2008).

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitiv terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152).

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana di memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Sumarwan (2011), keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemikiran produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi internal dan eksternal.

Oleh karena itu, akan menjadi penting untuk meneliti apakah ada hubungan positif antara pelayanan, promosi, kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembeliandi Matahari Departement Store Solo(cabang Singosaren). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE” (Studi Kasus Matahari Departemen Store Solo, Cabang Singosaren)**

METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Matahari Departemen Store Solo cabang Singosaren.

Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pengambilan sampel dengan metode accidental sampling yaitu jumlah sampelnya ditetapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan penelitian dan diambil sampelnya secara acak. Penggunaan accidental sampling dikarenakan untuk mempermudah dan mempercepat pengumpulan sample. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada Konsumen Matahari Departemen Store Solo, Cabang Singosaren dengan skala 1-5 untuk memberi pendapat STS-SS. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : riset perpustakaan (*library research*) dan riset lapangan (*field research*).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Uji deskriptif responden penelitian meliputi jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SMA/ Sederajat	23	23
Akademi	47	47
Sarjana	25	25
Pasca Sarjana	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Kuantitatif yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa konsumen Matahari Departement Store Singosaren Solo adalah berpendidikan Sarjana (25%) kemudian Akademi dan SMA/ Sederajat sebesar (47%) dan (25%) serta yang berpendidikan pasca saraja (10%).

Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	38	38
Perempuan	62	62
Total	100	100

Sumber : Data Kuantitatif yang diolah

Dari Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden adalah laki-laki yaitu sebesar 38% dan kemudian perempuan 62%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
≤ Rp. 3.000.000	35	35
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	55	55
≥ Rp. 4.000.000	10	10
Total	100	100

Sumber : Data Kuantitatif yang diolah

Dari Tabel 4.3 diatas terlihat bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 3.000.000 sejumlah 35 responden (35%), responden dengan pendapatan antara Rp. 3.000.000- Rp. 4.000.000 sejumlah 55 responden (55%) dan responden dengan pendapatan lebih besar dari Rp. 4.000.000 adalah sejumlah 10 responden (10%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
25 – 30 tahun	55	55
31 – 40 tahun	30	30
> 40 tahun	15	15
Total	100	100

Sumber : Data Kuantitatif yang diolah

Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 4. 4 diatas sebagian besar responden adalah mereka yang berusia lebih dari 25-30 tahun yaitu sebesar 55% atau 55 orang responden. Kemudian responden dengan usia 31 – 40 tahun sebesar 30% atau 30 orang responden dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebesar 15% atau 15 orang responden.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan rumus *korelasi product moment*. Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuesioner menunjukkan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 4.5. berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Konsumen
Matahari Departement Store Singosaren Solo

No. Butir Kuesioner	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,725	0,197	Valid
2	0,785	0,197	Valid
3	0,745	0,197	Valid
4	0,727	0,197	Valid
5	0,757	0,197	Valid
6	0,755	0,197	Valid
7	0,754	0,197	Valid
8	0,759	0,197	Valid
9	0,745	0,197	Valid
10	0,759	0,197	Valid
11	0,475	0,197	Valid
12	0,497	0,197	Valid
13	0,478	0,197	Valid
14	0,459	0,197	Valid
15	0,575	0,197	Valid
16	0,754	0,197	Valid
17	0,759	0,197	Valid
18	0,745	0,197	Valid
19	0,759	0,197	Valid
20	0,527	0,197	Valid

Sumber : Hasil Olah Data

Butir pernyataan No. 1 hingga pernyataan No. 4, menunjukkan pelayanan. Dari kisaran nilai r_{hitung} sebesar 0,615 artinya nilai tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} yang hanya sebesar 0,195 atau $0,615 > 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan No. 1 hingga pernyataan No. 4 mengenai pelayanan, adalah valid.

Butir pernyataan No. 5 hingga pernyataan No. 8 yang mewakili promosi Matahari Departement Store Singosaren Solo. Dengan demikian

maka nilai r_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,780 lebih besar dari nilai r_{tabel} yang hanya sebesar 0,195 atau $0,780 > 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan No. 5 hingga pernyataan No. 8 mengenai promosi, adalah valid.

Butir pernyataan No. 9 hingga pernyataan No. 12 yang mewakili kualitas produk. Dengan demikian maka nilai r_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,715 lebih besar dari nilai r_{tabel} yang hanya sebesar 0,195 atau $0,715 > 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan No. 9 hingga pernyataan No. 12 mengenai kualitas produk, adalah valid.

Butir pernyataan No. 13 hingga No. 16 yang mewakili harga Matahari Departement Store Singosaren Solo, nilai r_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,625 lebih besar dari nilai r_{tabel} , yang hanya sebesar 0,195 atau $0,625 > 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan No. 13 hingga pernyataan No. 16 mengenai harga Matahari Departement Store Singosaren Solo, adalah valid.

Butir pernyataan No. 16 hingga No. 20 yang mewakili keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Singosaren Solo, dengan demikian maka nilai r_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,635 lebih besar dari nilai r_{tabel} , yang hanya sebesar 0,195 atau $0,635 > 0,195$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan No. 16 hingga pernyataan No. 20 mengenai keputusan pembelian pada Matahari Departement Store Singosaren Solo, adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	Keterangan
Pelayanan	0,875	Reliabel
Promosi	0,888	Reliabel
Kualitas Produk	0,797	Reliabel
Harga	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,901	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data

Dari hasil olah data dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan, baik dengan analisis yang

dilakukan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner maupun dari hasil analisis menggunakan software SPSS, ternyata menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} sebesar rata-rata 0,860 atau lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,6 atau $0,860 > 0,6$. Dengan demikian, maka kuesioner yang dipergunakan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 7
Rangkuman Hasil Uji Normalitas

Vaiabel	N	Nilai Probalitas (P)		Keterangan
		P	α	
Pelayanan	100	0,184	0,05	normal
Promosi	100	0,304	0,05	normal
Kualitas Produk	100	0,407	0,05	normal
Harga	100	0,404	0,05	normal
Keputusan Pembelian	100	0,412	0,05	normal

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil perhitungan uji *Kolmogorov Smirnov* dapat diketahui bahwa pelayanan p-value berturut-turut adalah sebesar 0,184; 0,304; 0,407; 0,404; dan 0,412. Nilai p-value ternyata lebih besar dari ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan responden tentang citra memiliki sebaran data yang normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Pelayanan	2,924	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	2,885	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk	2,949	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	2,995	1,660	tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olah Data

Dari hasil tersebut pada tingkat signifikansi 5% semua koefisien regresi tersebut tidak signifikan (yaitu dengan tingkat signifikansi $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam persamaan.

3. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini ada tidaknya autokorelasi ditentukan dengan uji Durbin-Watson. Secara umum apabila nilai statistik uji Durbin-Watson berada dalam wilayah $du < D < 4-du$ maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi (Duwi Priyatno, 2009 : 87).

Nilai DW dari hasil pengujian sebesar 2.009, nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai $dl = 1.613$ dan $du = 1.736$. hipotesis untuk kasus ini adalah

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Oleh karena nilai DW 2,009 lebih besar dari batas atas (du) 1.736 dan kurang dari $4 - 1.736$ ($4 - du$) maka dapat disimpulkan bahwa kita tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Pelayanan	0,735	3,438	tidak terjadi
Promosi	0,373	5,374	tidak terjadi
Kualitas Produk	0,366	5,358	tidak terjadi
Harga	0,343	3,577	tidak terjadi

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut di atas, nampak bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai $VIF < 10$ dan Toleransi $>$

0,1; serta diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,897 sehingga tidak melebihi 0,9.

5. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression analysis*)

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model		Koefisien Tidak Baku		Koefisien Baku	t		Sig.
		B	Std. Kesalahan	Beta			
1	Konstanta	25.288	2.555		5.864	.000	
	X1	.265	.086	.289	2.924	.009	
	X2	.258	.258	.268	2.885	.055	
	X3	.546	.544	.525	2.505	.025	
	X5	.650	.252	.542	4.562	.000	

a. Variabel Dependen : Y

Sumber : Hasil Olah Data

Dari tabel tersebut diatas dianalisis dengan menggunakan rumus analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression analysis*) adalah sebagai berikut:

$$Y = 25,288 + 0,265X_1 + 0,258X_2 + 0,546X_3 + 0,650X_4$$

Dari persamaan tersebut di atas, dapat diperoleh penjelasan bahwa X_1 (pelayanan) berhubungan secara positif dengan Y (keputusan pembelian), artinya keputusan pembelian akan bertambah 0,265 poin pada setiap pertambahan variabel pelayanan.

Selanjutnya pada X_2 (promosi) berhubungan secara positif dengan Y (keputusan pembelian), artinya keputusan pembelian akan bertambah pada setiap pertambahan variabel harga. Untuk X_3 (kualitas produk) berhubungan secara positif dengan Y (keputusan pembelian), artinya keputusan pembelian akan bertambah pada setiap pertambahan variabel kualitas produk.

Variabel X_4 (harga) berhubungan secara positif dengan Y (keputusan pembelian), artinya keputusan pembelian akan bertambah 0,650 poin pada setiap pertambahan variabel harga. Kemudian variabel-variabel X_1 (pelayanan), X_2 (harga), X_3 (kualitas produk), dan X_4 (harga) secara bersama

berhubungan secara positif dengan Y (keputusan pembelian), artinya keputusan pembelian akan bertambah 25,288 poin pada setiap pertambahan yang terjadi pada variabel bebas.

Uji Hipotesis

1. Uji Ketepatan Parameter (Uji t / t test)

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Pelayanan	2,924	1,660	0,009
Promosi	2,885	1,660	0,005
Kualitas produk	2,505	1,660	0,025
Harga	4,562	1,660	0,000

Sumber : Hasil Olah Data

Dari tabel 4.14 diatas terlihat bahwa untuk variabel pelayanan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,924 > 1,660$), H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan keputusan pembelian . Selain itu dilihat dari nilai sig maka nilai sig untuk variabel pelayanan (0,009)

Pada variabel promosi, dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,885 > 1,660$) H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Dari nilai sig didapat bahwa nilai sig untuk variabel promosi adalah (0,005).

Untuk variabel kualitas produk, dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,505 > 1,660$) H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian . Dari nilai sig didapat bahwa nilai sig untuk variabel kualitas produk adalah (0,025). Pada variabel harga, dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,562 > 1,660$) H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara

harga dengan keputusan pembelian . Dari nilai sig didapat bahwa nilai sig untuk variabel harga adalah (0,000).

2. Uji Ketepatan Model (Uji F/ *Overall Test*)

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
1	Rregresi	489.868	5	97.974	21.310	.011 ^a
	Residu	884.882	94	9.414		
	Total	1374.750	99			

Sumber : Hasil Olah Data

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (21,310) > F_{tabel} (2,70)$ H_0 ditolak dan H_a yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan analisis statistik terhadap 100 orang responden dengan kuesioner didapat nilai R Square (R^2) 0,897 dan nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) 0,887.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang dipergunakan variabel-variabel bebasnya memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 89,7% terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak diikuti sertakan sebagai variabel dalam penelitian ini adalah sejumlah 10,3%.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (2,924) > t_{tabel} (1,660)$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (2,885) > t_{tabel} (1,660)$. Sehingga hipotesis yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian , hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (2,505) > t_{tabel} (1,660)$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (4,562) > t_{tabel} (1,660)$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Mohammad. 2013. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta”. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Amanullah, Edwin. 2013. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Nn Meniko”. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Anaroga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany. 2012, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) ”. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dinawan, R. 2010. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, M. Rizwar. 2010. “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang) ”. *Skripsi Dipublikasikan*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium jilid 1*. 11 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B. dan H.T. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. 1 Ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.