

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK PADA TOKO ARDHA
ELEKTRONIK**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh

ADITYA ARDHA ANGGI . P

B100110080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK PADA TOKO ARDHA
ELEKTRONIK”**

Oleh :

ADITYA ARDHA ANGGI . P

B100110080

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2016

Dosen Pembimbing




(Drs. Sujadi, M.M)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE.Msi)

ABSTRAKSI

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara individu dan serentak pengaruh dari harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Ardha Elektronik.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli lebih dari satu kali alat elektronik di toko Ardha Elektronik. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu orang yang pernah membeli lebih dari satu kali produk di toko Ardha Elektronik. Dengan memperhatikan responden yang dikehendaki tersebut untuk memudahkan penelitian diambil sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut: Hasil uji t (parsial) bahwa harga (X1), pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ardha Elektronik. Hasil uji F (simultan) bahwa harga (X1), pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Ardha Elektronik. Dari ke-3 variabel independen yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada ardha elektronik adalah variabel kualitas produk (X3).

Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this study aims to determine individually and simultaneously the influence of price, service, and quality of products on purchase decisions in the store Ardha Electronics.

In this study, the population is consumers who ever bought more than one electronic device in Ardha Electronics stores. The sampling method using purposive sampling method, sampling is done with a certain considerations, namely people who have purchased more than one product at the store Ardha Electronics. Having regard to the respondents desired to facilitate research is taken a sample of 100 people. The analytical method used in this research is by using multiple linear regression analysis and hypothesis testing by t-test, F, and the coefficient of determination.

Based on the results of multiple linear regression analysis can be concluded the following research: Results of t test (partial) that the (X1), services (X2), and the quality of the product (X3) partially have a significant influence on purchasing decisions on Ardha Electronics. The result of F test (simultaneous) that the (X1), services (X2), and the quality of the product (X3) simultaneously (simultaneously) has significant influence on the purchase decisions on Ardha Electronics. Of the three independent variables that provide the most dominant influence on purchasing decisions on electronic ardha is the variable quality of the product(X3).

Keywords: price, service, quality products, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Alat Elektronik untuk Rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari sebuah rumah tangga, mungkinkah jika kita sudah berumah tangga akan meminjam alat elektronik rumah tangga kepada tetangga sebelah atau seberang kita? Tentu tidak. Karena apabila kita meminjam belum tentu mereka akan meminjamkannya, maka dari itu kita sangat membutuhkan Alat Elektronik dalam Rumah tangga.

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat. Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik kini menjadi pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, radio – tape, DVD/VCD player, computer, laptop, handphone, AC, hingga perabot rumah tangga seperti setrika, magic com, kipas angin, kulkas, blender, dan lain-lain. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis penjualan alat elektronik dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, pelayanan, dan kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha penjualan alat elektronik yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang. Selain keunggulan bersaing, strategi

pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mendatangkan pelanggan baru, serta melalui pelanggan lama pula strategi pemasaran *word of mouth* dapat dilakukan.

Perencanaan produk yang diperjualbelikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan uraian di atas maka, dalam penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel independen yaitu harga, pelayanan, kualitas produk dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen, maka dalam penelitian ini dilakukan suatu penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik"**

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung

dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2005) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2004), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

a. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- 1) Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak

b. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- 1) Daur hidup produk : Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar : Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- 3) Situasi ekonomi : Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1) Strategi kebutuhan primer

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a) Menambah jumlah pemakai dan
- b) Meningkatkan jumlah pembeli.

2) Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan selektif yaitu:

- a) Mempertahankan pelanggan misalnya: Memelihara kepuasan pelanggan, Menyederhanakan proses pembelian, dan Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk
- b) Menjaring pelanggan (Acquisition Strategier) misalnya: Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning) dan Mengambil posisi berbeda (differentiated positin).

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu antara lain:

- 1) Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
- 2) Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- 3) Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 4) Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

3. Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler, 2005).

Dasar penetapan harga menurut Kotler (2005) adalah penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain Tjiptono (2005).

4. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan suatu barang (Kotler, 2005). Pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan omset penjualan.

5. Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

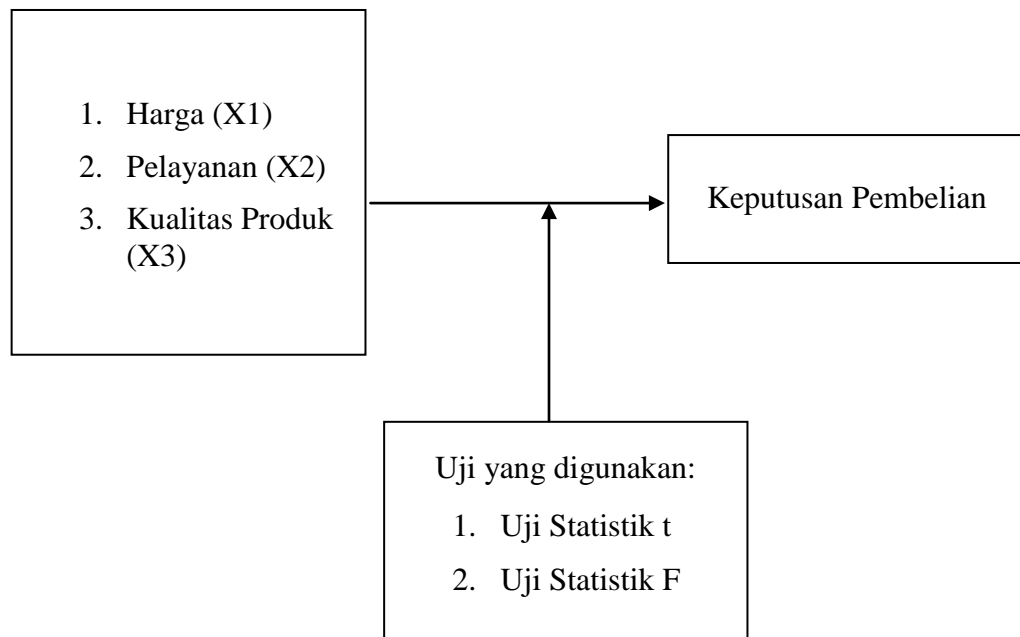
kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar oleh konsumen.

penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan atau konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

1. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di uji dengan menggunakan uji statistik t.
2. Secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di uji dengan menggunakan uji statistik t.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di uji dengan menggunakan uji statistik t.
4. Secara serentak harga, pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di uji menggunakan uji statistik F.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka diajukan pengembangan hipotesis mengenai pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu:

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan dugaan sementara berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, kerangka pemikiran maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada toko Ardha Elektronik.
- H2 : Pelayanan (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada toko Ardha Elektronik.
- H3 : Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada toko Ardha Elektronik.
- H4 : Harga, pelayanan, dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada toko Ardha Elektronik.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (variabel dependen) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (variabel independen) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian alat elektronik (Y)
- b. Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang meliputi antara lain:
 - 1) Harga (X1)
 - 2) Pelayanan (X2)
 - 3) Kualitas Produk (X3)

2. Devinisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Terikat

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2008). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek yang ciri-cirinya hendak diduga. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek-subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek-objek itu. Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli alat elektronik di toko Ardha Elektronik.

2. Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2010). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan dengan sampel non-probability, yaitu orang yang pernah membeli produk di toko ardha elektronik dan konsumen yang lebih dari satu kali membeli di toko ardha elektronik dengan memperhatikan responden yang dikehendaki tersebut untuk memudahkan penelitian diambil sampel secara pasti dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang yang membeli dan membeli lebih dari satu kali di toko Ardha Elektronik.

3. Teknik Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Teknik pengambilan sampel didefinisikan sebagai cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004). Pengertian lain teknik sampel adalah merupakan suatu cara dalam pengambilan suatu sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2001).

C. Sumber Data

Sumber data yang di peroleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer adalah penyebaran kuesioner kepada responden tentang pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan

dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen toko Ardha Elektronik.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Metode Analisis Data.

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian uji reliabilitas, Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
Harga	0,801	0,60	Realibel
Pelayanan	0,798	0,60	Realibel
Kualitas Produk	0,798	0,60	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0,798	0,60	Realibel

Sumber: Data di olah

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji koefisien tabel korelasi signifikansi 0,05 yaitu apabila diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel pada signifikansi 0,05 menunjukkan tiap-tiap pertanyaan tersebut valid.. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Question	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga	item_1	0,499	0,195	Valid
		item_2	0,452	0,195	Valid
		item_3	0,573	0,195	Valid
		item_4	0,472	0,195	Valid
		item_5	0,640	0,195	Valid
2	Pelayanan	item_6	0,495	0,195	Valid
		item_7	0,550	0,195	Valid
		item_8	0,559	0,195	Valid
		item_9	0,556	0,195	Valid
		item_10	0,211	0,195	Valid
3	Kualitas Produk	item_11	0,568	0,195	Valid
		item_12	0,537	0,195	Valid
		item_13	0,534	0,195	Valid
		item_14	0,378	0,195	Valid
		item_15	0,386	0,195	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	item_16	0,612	0,195	Valid
		item_17	0,482	0,195	Valid
		item_18	0,431	0,195	Valid
		Item_19	0,454	0,195	Valid

Sumber: Data di olah

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas merupakan hasil dari pengujian uji validitas. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan alpha 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0,195. Hasil dari pengujian uji validitas menunjukkan pada tabel nilai r hitung setiap indikator variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Karena nilai dari setiap indikator variabel menunjukkan r hitung $>$ r tabel, maka hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian, uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dengan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.517	1.452		.356	.722		
Harga	.255	.098	.263	2.587	.011	.476	2.100
Pelayanan	.250	.111	.254	2.252	.027	.387	2.586
Kualitas Produk	.270	.102	.296	2.642	.010	.392	2.553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas tersebut menunjukkan hasil dari pengujian multikolonieritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

semua variabel independen yang meliputi harga, pelayanan, dan kualitas produk mempunyai nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka dengan demikian dapat di simpulkan model regresi yang digunakan pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan *Glejser test*, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai *t* hitung $< t$ tabel dan *probability signifikan* $> 0,05$ maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.883	.989		.893	.374
Harga	-.020	.067	-.043	-.294	.769
Pelayanan	-.021	.076	-.045	-.277	.782
Kualitas Produk	.034	.070	.080	.492	.624

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas tersebut merupakan hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi harga, pelayanan, dan kualitas produk mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Karena tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan dalam model regresi yang digunakan pada pada penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal dengan *Kolmogorov Smirnov Test* (KS test). Metode pengujian normalitas yaitu dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02481850
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas tersebut merupakan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil penelitian menunjukkan tingkat signifikansi *Kolmogorov Smirnov test* sebesar 0,200 karena tingkat signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$ maka dengan demikian bahwa data yang digunakan dalam model regresi tersebut berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Ardha Elektronik. Hasil analisis regresi linear berganda di tunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.517	1.452		.356	.722
Harga	.255	.098	.263	2.587	.011
Pelayanan	.250	.111	.254	2.252	.027
Kualitas Produk	.270	.102	.296	2.642	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas tersebut, maka persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,517 + 0,255X_1 + 0,250X_2 + 0,270X_3$$

Dari persamaan regresi di atas tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan :

- Nilai konstanta sebesar 0,517 menunjukkan bahwa jika variabel dependen konstan (tetap), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 0,517.
- Nilai koefisien harga (X₁) sebesar 0,255 yang artinya jika variabel harga mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sebesar 0,255 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).
- Nilai koefisien pelayanan (X₂) sebesar 0,250 yang artinya jika variabel pelayanan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).
- Nilai koefisien kualitas produk (X₃) sebesar 0,270 yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan atau penurunan sebesar satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian akan naik atau turun sebesar 0,270 dengan asumsi variabel lain konstan (tetap).

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu atau parsial yang terdiri dari harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t dapat dilihat dengan membandingkan t hitung $>$ t tabel dan signifikan kurang dari 0,05. Jika pada uji t tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu atau parsial mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.517	1.452		.356	.722
Harga	.255	.098	.263	2.587	.011
Pelayanan	.250	.111	.254	2.252	.027
Kualitas Produk	.270	.102	.296	2.642	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas tersebut menunjukkan hasil pengujian t bahwa semua variabel indenden yang terdiri dari harga, pelayanan, dan kualitas produk mempunyai tingkat signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel indenden berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada ardha elektronik.

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi tersebut nilai t hitung harga sebesar 2,587 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Karena

tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2014) dan Abdul (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian.

b. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi tersebut nilai t hitung pelayanan sebesar 2,252 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Karena tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2013) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi tersebut nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,642 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Karena tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2014) dan Abdul (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian.

b. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu harga, pelayanan, dan kualitas produk secara serentak (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel dan signifikan kurang dari 0,05 atau 5%. Jika

tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.465	3	38.822	35.844	.000 ^a
	Residual	103.975	96	1.083		
	Total	220.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas tersebut menunjukkan hasil pengujian F, bahwa nilai F hitung sebesar 35,844 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian variabel independen yang meliputi harga, pelayanan, dan kualitas produk secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian alat pada ardhha elektronik.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada analisis regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati 1 (satu) menunjukkan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.514	1.041

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Pelayanan

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) yang ditunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal tersebut berarti sebesar 51,4% variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada ardhha elektronik dipengaruhi oleh variabel independen yaitu meliputi harga, pelayanan, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) bahwa harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) bahwa pelayanan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) bahwa kualitas produk (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) bahwa harga (X1), pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik.

5. Dari ke-3 variabel independen yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada ardhha elektronik adalah variabel kualitas produk (X3).
6. Kesimpulan dan pembahasan dari penelitian sekarang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Suci Dwi Puspita (2014) dan Muh Abdul Rokim (2013) bahwa variabel independen (harga, pelayanan, dan kualitas produk) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka penulis memberikan saran untuk perbaikan pada ardhha elektronik agar semakin baik dan pelanggan merasa semakin puas yaitu antara lain:

1. Mempertahankan variabel kualitas produk (X3) yang di jual pada ardhha elektronik sehingga pelanggan merasa puas dan semakin percaya kepada ardhha elektronik sehingga keputusan pembelian semakin meningkat.
2. Meningkatkan variabel harga (X1) dan pelayanan (X2) secara seoptimal mungkin dengan berbagai strategi kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan mampu mengenal harga yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan keputusan pembelian di ardhha elektronik semakin meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel, sampel, dan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas jilid dua*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran* , Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Muh. Abdul Rokim. 2013 hal yang berjudul “*Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang*”
- Santoso, S. 2010. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Kelompok Gramedia.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Suci, Dwi Puspita. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Yojell Pt. Insan Muda Berdikari)*. Semarang
- Sugiono. 2008. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Stanton 2004, *Definisi Pemasaran*. Yudhistira. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, F dan Diana, A. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada Pt. Xyz Palembang*. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Vol. 1 No. 1.