

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO OLAHRAGA TOTTI
SPORT CILEUNGI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh :

Resky Febrianto
(2015511207)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI S1 MANAJEMEN
JAKARTA
2019**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : RESKY FEBRIANTO

NIM : 2015511207

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Cikeas, 10 Agustus 2019



RESKY FEBRIANTO
2015511207

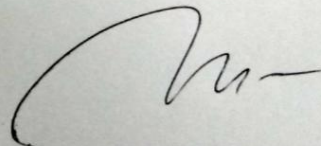
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RESKY FEBRIANTO
NIM : 20155112017
Judul Seminar proposal : Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan
terhadap keputusan pembelian di Toko Totti Sport
Cileungsi

Cikeas, 10 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,



Dr.Slamet Ahmadi, M.M

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKO OLAHRAGA TOTTI SPORT CILEUNGSI**



RESKY FEBRIANTO
2015511207

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada hari Rabu tanggal 21 bulan Agustus tahun 2019 Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi Program Sarjana Ekonomi – Program Studi Manajemen

1. Y. I Gunawan, SE, MM
Ketua

td tangan
Tanggal : 21 Agustus 2019

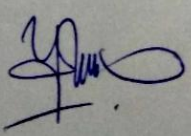
2. Sunarso, SE, MM
Anggota

td tangan
Tanggal : 21 Agustus 2019

3. Dr. Slamet Ahmadi, MM
Anggota/Pembimbing

td tangan
Tanggal : 21 Agustus 2019

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program


Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM
Tanggal: 21 Agustus 2019

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Totti Sport Cileungsi. Populasi dan sampel diambil menggunakan rumus jenuh dengan jumlah keseluruhan 100 responden.

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, analisis determinasi dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji T.

Hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 41,677 - 0,400X_1 - 0,131X_2 + 0,521X_3$ dengan arti koefisien regresi pengaruh Kualitas Produk bernilai negatif sebesar -0,400, hal ini terjadi kemungkinan karena kualitas produk yang baik dan bagus dengan begitu harga semakin mahal untuk kalangan konsumen menengah kebawah. Koefisien regresi Promosi bernilai negatif sebesar -0,131, hal ini terjadi karena promosi bukan sekedar potongan harga, karena promosi dilakukan dengan cara menyebar seluruh brosur dan spanduk dengan biaya besar maka kebijakan toko menaikkan harga jual produk yang menyebabkan keputusan pembelian menurun atau negatif. Koefisien regresi Pelayanan bernilai positif sebesar 0,521.

Adjusted R Square 0,128. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 12,8% variabel Kualitas Produk, Promosi dan pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 87,2% dipengaruhi oleh faktor lain misalkan Harga, Lokasi dan lainnya.

Uji hipotesis menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport karena nilai Sig (0,003) < α (0,05) Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport karena nilai Sig (0,136) > α (0,05) maka disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport karena nilai Sig (0,000) < α (0,05) maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Product Quality, Promotion and Service on Purchasing Decisions at Totti Sport Cileungsi Sport Shop. The population and sample were taken using the saturation formula with a total of 100 respondents.

This study uses a validity test, a reliability test, a classic assumption test, a multiple regression test, an analysis of determination using a hypothesis test, namely the F test and the T test.

The results of the regression analysis can be made as follows: $Y = 41,677 - 0,400X_1 - 0,131X_2 + 0,521X_3$ with the meaning that the regression coefficient influences the Product Quality with a negative value of -0.400, this is likely due to the good and good quality of the product so the price increasingly expensive for the middle class consumers. Promotion regression coefficient has a negative value of -0.131, this occurs because the promotion is not just a price discount, because the promotion is done by spreading all brochures and banners with a large cost, the store policy increases the selling price of the product which causes the purchasing decision to decrease or negative. The service regression coefficient is positive at 0.521.

Adjusted R Square 0.128. This shows that 12.8% of the variable Product Quality, Promotion and service to the Purchase Decision, while the remaining 87.2% is influenced by other factors such as Price, Location and others.

Hypothesis testing states that Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions at Totti Sport Stores because the value of Sig (0.003) < α (0.05) Then it is concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. Promotion does not significantly influence the Purchasing Decision at the Totti Sport Store because the value of Sig (0.136) > α (0.05) then it is concluded that H_0 is accepted and H_a is rejected. Service significantly influences the Purchasing Decision at the Totti Sport Store because the value of Sig (0,000) < α (0.05) then it is concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords:

Product Quality, Promotion, Service and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang, yang menguasai seluruh Jagat Raya Alam dan isinya, Hanya Engkaulah yang kami sembah dan hanya kepada Engkaulah kami meminta pertolongan, tunjukan kami jalan yang lurus. Yaitu jalan orang-orang yang telah Engkau beri nikmat kepada mereka, Aaamiin.

Atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik. serta salam dan sholawat senantiasa dicurahkan kepada Junjungan Tauladan kami Nabi Muhammad Saw.

Dalam proses penyusunan hingga terwujudnya laporan ini, penulis banyak memperoleh dukungan, motivasi, perhatian, semangat dan bantuan dari pihak-pihak yang terlibat dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas keberadaan mereka, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Slamet Ahmadi, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, semangat serta dukungan selama proses penyusunan skripsi
2. Bapak Dr.Suyanto, SE, MM, M.Ak selaku Ketua STIE IPWIJA
3. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

4. Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A selaku Ketua Yayasan IPWIJA sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Kelas D4
5. Seluruh Dosen STIE IPWIJA atas segala kemudahan dan bantuan yang telah diberikan
6. Bapak Sudiarto dan Ibu Titi Dwi selaku kedua orang tua serta keluarga yang telah memberi semangat dan motivasi
7. Teman – teman seperjuangan Program Studi Manajemen Angkatan 2015 atas dukungan dan persahabatannya dalam suka maupun duka
8. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 9 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Orisinalitas..... | ii |
| Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing..... | iii |
| Halaman Pengesahan Skripsi..... | iv |
| Abstrak..... | v |
| Abstract..... | vi |
| Kata Pengantar..... | vii |
| Daftar Isi..... | ix |
| Daftar Tabel..... | xi |
| Daftar Gambar..... | xii |

BAB 1 PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 5 |

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.1. Landasan Teori | 6 |
| 2.1.1. Kualitas Produk..... | 6 |
| 2.1.2. Promosi..... | 13 |
| 2.1.3. Pelayanan..... | 16 |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 26 |

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian | 30 |
| 3.2. Desain Penelitian | 30 |

| | |
|---|----|
| 3.3. Operasional Variabel | 32 |
| 3.4. Populasi dan Sampe Jenuh | 33 |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data | 34 |
| 3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian | 34 |
| 3.6.1. Uji Validitas | 35 |
| 3.6.2. Prinsip Validitas | 37 |
| 3.6.3. Cara Menghitung Validitas | 38 |
| 3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 39 |
| 3.7.1. Metode Analisis..... | 39 |
| 3.7.2. Uji Persyaratan Analisis..... | 39 |
| 3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi..... | 41 |
| 3.7.4. Pengujian Hipotesis..... | 42 |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 45 |
| 4.1.1. Gambaran Umum..... | 45 |
| 4.1.2. Karakteristik Responden..... | 47 |
| 4.1.3. Pengujian Validitas dan Reabilitas..... | 51 |
| 4.1.4. Analisis Data..... | 57 |
| 4.1.5. Pengujian Hipotesis..... | 64 |
| 4.2. Pembahasan..... | 67 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan..... | 70 |
| 5.2. Saran..... | 71 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian..... | 30 |
| Tabel 4.1. Pendidikan Terakhir..... | 48 |
| Tabel 4.2. Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4.3. Usia..... | 50 |
| Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Variabel X1 | 52 |
| Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1..... | 52 |
| Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel X2..... | 53 |
| Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2..... | 54 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel X3..... | 55 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3..... | 55 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Y..... | 56 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y..... | 57 |
| Tabel 4.12. Uji Multikolinearitas..... | 59 |
| Tabel 4.13. Uji AutoKorelasi..... | 60 |
| Tabel 4.16. Koefisien Determinasi..... | 62 |
| Tabel 4.17. Anova..... | 63 |
| Tabel 4.18. Koefisien..... | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3.1. Rencana Penelitian..... | 31 |
| Gambar 4.1. Pendidikan Terakhir..... | 48 |
| Gambar 4.2. Jenis Kelamin..... | 49 |
| Gambar 4.3. Usia..... | 50 |
| Gambar 4.4. Uji Normalitas..... | 58 |
| Gambar 4.5. Uji Heteroskedastisitas..... | 61 |
| Gambar 4.6. Rangkuman Hasil Nilai..... | 67 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk khususnya dibidang olahraga sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan.

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Tidak hanya mengkomunikasikan tetapi menjadi pelayanan yang baik untuk konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar

membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang akan diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut, jika kurang yakin terhadap barang tersebut.

Pelayanan juga faktor penting terhadap agar konsumen lebih mempercayai kualitas produk dan membelinya. Sebagai konsumen tentu membutuhkan pelayanan yang baik sehingga memberikan kepuasan tersendiri bahwa perusahaan ini benar-benar memuaskan akan pelayanan yang baik. Agar sesama konsumen dan pihak atau perusahaan memiliki daya tarik dan menjadi langganan. Tidak semua perusahaan mengambil tindakan pelayanan yang baik, semua memiliki karakter masing-masing cara menjual dengan berbagai cara dan tindakan yang menjadikan produk tersebut lebih laku di bandingkan pesaing yang lainnya.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk olahraga dengan berbagai merek nama produk, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah baik dalam segi daya tahan kekuatan serta bahan yang menjadikan ciri khas konsumen memilih produk. Kenyataannya adalah konsumen lebih memilih barang dengan kualitas standar dan harga murah yang tentu dengan kualitas yang baik dan bagus.

Setelah beberapa waktu diteliti dilapangan secara langsung dengan menanyakan pendapat dari konsumen , diketahui bahwa toko olahraga ini sangat di minati dan setiap konsumen yang mengetahui tentang kualitas maka membuat beberapa konsumen menjadi acuan ketika membutuhkan peralatan dan perlengkapan olahraga dengan segi harga dan kualitas yang terjangkau dan tidak membuat konsumen mencari ke outlet resmi ataupun yang lainnya. Dengan promosi dan pelayanan yang baik diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut **Kotler dan Keller (2016:27)** adalah “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan caracara yang menguntungkan semua pihak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Totti Sport Cileungsi.
2. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Totti Sport Cileungsi.
3. Adakah pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Totti Sport Cileungsi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adakah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Totti Sport Cileungsi
- b. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Totti Sport Cileungsi
- c. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Totti Sport Cileungsi

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di STIE IPWIJA Cikeas.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama dibidang pemasaran tentang faktor produk, promosi dan pelayanan terhadap minat beli atau keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam 5 (lima) Bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas dikemukakan sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variable-variabel penelitian.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, wawancara dan hasil observasi dengan objek yang diteliti.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk didefinisikan oleh **Kotler dan Armstrong (2014:248)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2010:95)**, mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk (Product Quality)

1. Pengertian Kualitas

Kualitas ditinjau secara subyektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera (Fitnes For Use) jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, baik sesuai dengan fisiknya, produsennya juga sesuai dengan persuatannya.

Menurut **Fandy Tjiptono (2014 : 268)** definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Pendapat lain dari salah satu pakar kualitas mengatakan bahwa kualitas adalah “Perfomance to the standart expected by the costumer”. Sedangkan, Menurut **Nastiti (2014)** kualitas suatu produk dapat memiliki peranan penting di dalam perusahaan, karena dapat memiliki symbol kepercayaan yang bernilai di mata konsumen. Usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk mencapai nama baik perusahaan itu sendiri tergantung dari kualitas itu sendiri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu

kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, apa yang harus dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Oleh sebab itu, perusahaan selaku produsen harus dapat memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya kepada konsumen. Jika kualitas yang baik tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan, maka konsumen akan merasa puas sehingga permintaan bertambah banyak yang mengakibatkan volume penjualan naik dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Pengertian Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk guna menciptakan suatu pembeda atas produk perusahaan dibandingkan produk-produk lain yang sejenis meskipun memiliki atribut produk yang sama.

Definisi kualitas produk itu sendiri sangat beragam sehingga tidak ada definisi yang ada, terdapat pokok-pokok yang dapat digunakan untuk menjelaskan konsep kualitas tersebut, yaitu:

1. Kualitas meliputi usaha mewujudkan harapan konsumen.
2. Kualitas suatu produk akan mencakup produk itu sendiri, pelayanan yang diberikan manusia yang terlibat proses dan lingkungannya.
3. Kualitas merupakan skondisi yang selalu berubah dimana sesuatu yang dianggap berkualitas dimasa yang akan datang.

Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

3. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (Core Product)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (Actual Product)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual yaitu pemilihan merek yang pas untuk mendukung produk agar lebih disukai konsumen.

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan

baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

4. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa . Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (customer's goods) dan barang industri (industrial's goods).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

a) Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c) Specialty Goods

Specialty Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang uni di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d) Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu, nisan, tanah kuburan (**Tjiptono, Fandy, 2000:99-100**).

2.1.2 Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli **Kotler dan Armstrong (2014:76)** mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:92)** mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh **Buchari Alma (2013:179)** yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a

person who is persuaded is also being informed. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2016:582)** pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang priont (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan

display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Event and Experiencess (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan customers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

4. Online And Social Media Marketing (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

5. Online and Social Media Marketing (Secara online dan media sosial pemasaran)

kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. Mobile Marketing (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. Direct and database marketing (Basis data pamaran dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Personal selling (Penjualan secara pribadi / langsung)

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.1.3 Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Pengertian pelayanan (service) menurut American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh **Donald** dalam **Hardiansyah (2011:10)** bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik.

Sedangkan menurut **Lovelock** dalam **Hardiyansyah (2011:10)** berpendapat bahwa: “service adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami.” Artinya service merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung

sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan”. **Poerwadarminta** dalam **Hardiyansyah (2011:10-11)** berpendapat bahwa: “secara etimologis pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai: Perihal atau cara melayani; Servis atau jasa; Sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Dari uraian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain”. pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh **Pasolong (2010:128)** mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan atau aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan, serta terjadi sebagai akibat adanya interaksi untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut

Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Menurut **Setiadi (2010)** perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut **Kotler (2009)** terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen

harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen beberapa diantaranya diuraikan dalam tabel berikut :

| No | Nama Peneliti dan Judul Penelitian | Metode penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| 1 | Mochammad Ikhwanuddin, 2011 (Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild) | <p>Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui: (1) Deskripsi atribut produk, (2) Pengaruh atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel bebas pada penelitian ini adalah merek (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4). Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu pada bulan April 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang yang merokok Gudang Garam Surya Professional Mild. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Angket dalam penelitian ini termasuk dalam kuisisioner tertutup menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Penyebaran kuisisioner dilakukan terhadap 100 responden dari populasi sebanyak 133 mahasiswa. Hasil tersebut dihitung dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan</p> | <p>Atribut produk yang terdiri dari variabel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif atau signifikan terhadap keputusan pembelian</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | menggunakan program SPSS. | |
| 2 | Imam Heryanto, 2015 (Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan) | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah 87,60%. |
| 3 | Faisal Reza, 2016 (Strategi penjualan promosi di Lazada.co.id) | Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Subjek penelitiannya adalah pimpinan dan karyawan lazada Indonesia yang berkantor pusat di Menara Bidakara 1 lantai 16 jalan Jend. Gatot Subroto, Jakarta | strategi promosi penjualan melalui media online website lazada.co.id ini melakukan pemasaran online dengan cara menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | Selatan. | email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara online melalui website lazada.co.id. Aktivitas promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan lazada Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (e-commerce). |
| 4 | Denny Daud, 2013 (Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT.Bess Finance Manado) | Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan. |
| 5 | Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafani S.E, M.M, 2014 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa lapangan futsal, studi kasus pada lapangan futsal IFI Bandung) | Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan. | kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan persentase pengaruhnya 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti brand image, harga, lokasi dan faktor lainnya. |
| 6 | Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer | Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup: a) Metode observasi, b) Metode Kuesioner /angket, c) | Berdasar uji F dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan (secara bersama-sama) antara kualitas pelayanan |

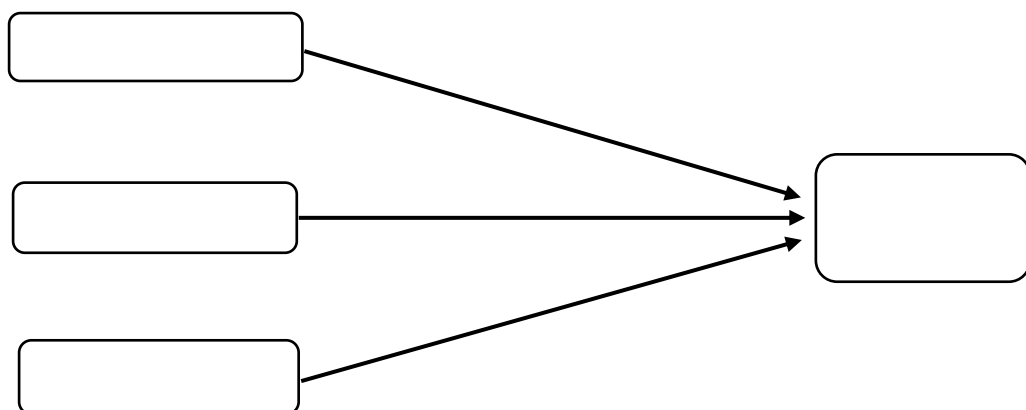
| | | | |
|---|--|--|--|
| | PT.Ramayana Motor Sukoharjo | Metode dokumentasi | yang mencakup variabel tangible (wujud fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) terhadap keputusan pembelian Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo |
| 7 | Denny Kristian dan Rita Widayanti, 2016 (Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 universitas kristen krida wacana | Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda tipe Beat, Blade, Megapro, Revo, Scoopy, Spacy, Supra X, Vario, dan Verza di Kampus I Universitas Kristen Krida Wacana. | Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda |
| 8 | Muhammad Rhendria Dinawan, SE, 2010 (Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada Yamaha Mio PT.Harpindo Jaya Semarang)) | Teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner. | Secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), citra merek (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek. Variabel penjual secara parsial tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. |
| 9 | Hendy Septian Effendy, 2017 (Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko retail Bandung | Teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan dokumentasi. | Hasil penelitian adalah sebagai berikut : 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,205 dengan t hitung 2,254 |

| | | |
|--|----------|--|
| | Fashion) | <p>lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima.</p> <p>2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,207 dengan t hitung 2,519 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis dua terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima.</p> <p>3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,177 dengan t hitung 2,132 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis tiga terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima.</p> <p>4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,167 dengan t hitung 2,170 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis empat terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima.</p> <p>5) Pelayanan berpengaruh</p> |
|--|----------|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,187 dengan t hitung 2,191 lebih besar dari t tabel (1,986), sehingga hipotesis lima terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Bandung Fashion diterima. |
|--|--|--|--|

2.3 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Marketing Mix merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan kunci perusahaan untuk melihat akan suatu berkembangnya atau tidaknya pada suatu perusahaan.

Menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)** menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Perusahaan harus dapat bersaing dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk yang di tawarkan. produk yang baik secara langsung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga tercipta kepuasan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (**Tjiptono, 2002**).

Kemudian komponen marketing mix yang tidak kalah penting yaitu promosi, dimana promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Menurut **Suryana (2001:41112)** promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik maka tidak akan dapat mengurangi minat beli konsumen kepada produk tersebut. Perusahaan yang sangat beroreantasi pada kualitas pelayanan yang baik menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Wisnalmawati (2005: 156)** berpendapat bahwa “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Sedangkan **Roesanto (2000)** dalam **Nanang Tasunar (2006: 44)** berpendapat bahwa: “Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”

Berdasarkan uraian tersebut Kualitas Pelayanan diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu, bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar), sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini mengenai adanya pengaruh Antara Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependent (Y). Oleh karena itu, penelitian ini rumusan hipotesisnya adalah :

1. Terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi pelaksanaan ini di Toko Totti Sport Cileungsi Bogor yang beralamat di Jalan Raya Cileungsi – Jonggol dekat Terminal Cileungsi. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kurang lebih 3 (Tiga) bulan, terhitung dari bulan Oktober 2018 sampai Desember 2018.

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan Penelitian

| Kegiatan | Des 2018 – Feb 2019 | | | | Maret – April 2019 | | | | Mei-Juli 2019 | | | |
|------------------------|---------------------|----|-----|----|--------------------|----|-----|----|---------------|----|-----|----|
| | I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| Penelitian Pendahuluan | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Penyusunan skripsi | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Analisis Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Penyusunan Laporan | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

3.2 Desain Penelitian

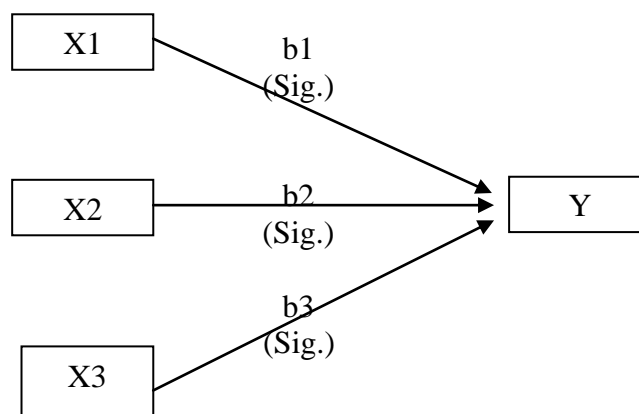
Desain penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Pada umumnya penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada

penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis nihil. Dengan menggunakan pendekatan ini, maka akan diperoleh signifikan pengaruh variabel yang diteliti.

Menurut **Sugiyono (2009:60)**, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai obyek penelitian, atau apa saja yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Terdapat empat variabel penelitian yaitu, tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu *kualitas produk* dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu *promosi* dengan simbol X2 dan variabel independen ketiga yaitu *pelayanan* dengan simbol X3. Satu variabel dependen yaitu *keputusan pembelian* dengan simbol Y. Rencana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 3.1.
Rencana Penelitian



3.3 Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variable pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

| Operasionalisasi Variabel | | | |
|---|----------------------------|-------------------|------|
| Variabel | Indikator | Skala | Item |
| Kualitas Produk (X1) didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. | 1. Kualitas Produk | Interval 1-5 | 1,2 |
| | 2. Tingkatan Produk | | 3,4 |
| | 3. Menarik Perhatian | | 5,6 |
| | 4. Kepuasan | | 7,8 |
| Promosi (X2) menurut para ahli Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. | 1. Periklanan | Interval 1 – 5 | 1,2 |
| | 2. Promosi Penjualan | | 3,4 |
| | 3. Hubungan Masyarakat | | 5,6 |
| | 4. Media sosial | | 7,8 |
| Pelayanan (X3) menurut Donald dalam Hardiyansyah (2011:10) bahwa pelayanan pada dasarnya | 1. Kemampuan berkomunikasi | Interval 1 – 5 | 1,2 |
| | 2. Kehandalan | | 3,4 |

| | | | |
|---|--|-------------------|--------------------------|
| adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik. | 3. Pengetahuan kualitas produk 4. Berwujud | | 5,6 7,8 |
| Keputusan Pembelian (Y) Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut | 1. Pencarian Informasi 2. Perilaku pembelian 3. Evaluasi 4. Pengambilan Keputusan | Interval 1 – 5 | 1,2 3,4 5,6 7,8 |

3.4 Populasi dan Sampel Jenuh

Populasi menurut **Sugiyono (2013:117)** adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen atau pembeli di toko Totti Sport Cileungsi yang berjumlah 100 orang.

Pengertian sampel menurut **Sugiyono (2012:73)** adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut **Arikunto (2012:104)** jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 100 orang responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat **Husein Umar (2004: 49)**, yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di toko Olahraga Totti Sport Cileungsi.
- b. Angket (Kuesioner) yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian Kuesioner disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumentasi variabel merupakan hal utama dalam meningkatkan efektifitas proses pengumpulan data. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen-instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliabel yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan. Kuesioner yang digunakan sifatnya tertutup. Dikatakan tertutup karena kuesioner tersebut sudah disediakan jawabannya yaitu pemilihan dari nilai 1-5.

1

5

*Sangat tidak setuju**sangat setuju*

Pilihan Jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam Skala Likert Sbb :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6.1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Kusaeri (2012:75) Pengertian validitas menurut Kusaeri adalah ketepatan (*appropriateness*), kebermanaan (*meaningfull*) dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes. Pengertian validitas menurut KBBI adalah sifat benar menurut bahan bukti yang ada, logika berpikir atau kekuatan hukum; sifat valid; kesahihan. Jenis atau macam macam validitas adalah sebagai berikut:

a) Validitas isi

Validitas isi (*Content Validity*) menjabarkan sejauh mana pertanyaan, tugas atau butir dalam suatu tes atau instrumen dapat mewakili

secara keseluruhan dan proposional perilaku sampel yang dikenai tes. Validitas isi mengukur derajat kemampuan tes dalam mengukur yang mencakup substansi elemen yang ingin diukur.

b) Validitas Konstruk

Validitas konstruk atau *Construct Validity* merupakan validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh butir tes dapat mengukur apa yang benar-benar hendak diukur yang sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan. Validitas konstruk berhubungan dengan kejadian dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat diamati dan diukur. Validitas konstruk dapat dipakai dalam mengukur sikap, minat konsep diri, fokus kontrol, gaya kepemimpinan, motivasi berprestasi dan lainnya, ataupun yang sifatnya performa maksimum seperti instrumen untuk mengukur bakat (tes bakat), intelegensi (kecerdasan intelektual), kecerdasan, emosional dan lainnya.

c) Validitas Kriteria

Validitas kriteria atau validitas empiris (*Criterion-Related Validity*) ditentukan oleh kriteria, baik kriteria internal ataupun kriteria eksternal. Validitas kriteria didapatkan melalui hasil uji coba tes kepada responden yang setara dengan responden yang akan dievaluasi atau diteliti.

Validitas kriteria adalah ukuran validitas yang penentuannya dengan cara membandingkan skor tes dengan kinerja tertentu pada ukuran luar atau yang lain. Contoh pemakaian validitas kriteria adalah tes intelegensi yang berkorelasi dengan rata-rata nilai akademis. Dengan

asumsi, jika intelegensi seseorang tinggi, maka yang akan terjadi dia mendapatkan nilai akademis yang bagus.

d) Validitas Muka

Validitas muka (*Face Validity*) merupakan tipe validitas yang paling rendah signifikasinya karena hanya berdasarkan pada penilaian sepintas tentang isi alat ukur. Apabila isi alat ukur sudah terlihat sesuai dengan apa yang ingin diukur, maka dapat dikatakan validitas muka sudah terpenuhi. Validitas muka disebut juga dengan validitas rendah dari validitas isi.

3.6.2. Prinsip Validitas

Ada beberapa prinsip ketika melakukan uji validitas, yaitu antara lain:

- a) Interpretasi yang diberikan pada asesmen hanya valid terhadap derajat yang diarahkan ke suatu bukti yang mendukung kecocokan dan kebenarannya.
- b) Penggunaan yang bisa dibuat dari hasil *asesment* hanya valid terhadap derajat yang arahnya ke suatu bukti yang mendorong kecocokan dan kebenarannya.
- c) Interpretasi dan kegunaan dari hasil asesment hanya valid ketika nilai (*values*) yang didapatkan sesuai
- d) Interpretasi dan kegunaan dari hasil asesment hanya valid ketika konsekuensi (*consequences*) dari interpretasi dan kegunaan ini konsisten dengan nilai kecocokan.

3.6.3. Cara Menghitung Validitas

Dalam menguji validitas tiap butir soal, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor tiap butir soal dinyatakan dengan skor X dan skor total dinyatakan dengan skor Y. Dengan diperolehnya indeks validitas tiap butir soal, dapat diketahui butir soal mana yang memenuhi syarat bisa dilihat dari indeks validitasnya. Hitung koefisien validitas instrumen yang diuji (r -hitung), yang mempunyai nilai sama dengan korelasi hasil langkah sebelumnya dikali dengan koefisien validitas instrumen terstandar. Lalu bandingkan nilai koefisien validitas dengan nilai koefisien Pearson atau tabel Pearson (r -tabel) pada taraf signifikannya α (umumnya dipilih 0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai.

Kriterianya sebagai berikut: Instrumen valid, jika r -hitung = r -tabel dan Instrumen tidak valid jika r -hitung < r -tabel. Tentukan kategori validitas instrumen yang acuannya pada pengklasifikasian validitas yang dikemukakan oleh Guilford:

- $0,80 < r_{xy} < 1,00$ validitas sangat baik (sangat tinggi)
- $0,60 < r_{yx} < 0,80$ validitas baik (tinggi)
- $0,40 < r_{xy} < 0,60$ validitas cukup (sedang)
- $0,20 < r_{xy} < 0,40$ validitas kurang (rendah)
- $0,00 < r_{xy} < 0,20$ validitas jelek (sangat rendah)
- $r_{xy} < 0,00$ tidak valid

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best LinierUnbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten.

3.7.2. Uji Persyaratan Analisis

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best LinierUnbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (**Imam Ghozali 2016:154**) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel

terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut **Imam Ghozali 2016:10** yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (*independen*). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhinya uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance* yaitu jika :

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2.
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

3.7.3. Analisis koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan dalam menjelaskan variabilitas variabel Keputusan Pembelian dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Produk, Promosi dan Pelayanan pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Keputusan Pembelian. Model persamaan regresi linier ganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

X1 = Produk

X2 = Promosi

X3 = Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Produk

b2 = Koefisien Regresi Promosi

b3 = Koefisien Regresi Pelayanan

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport Cileungsi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima artinya terdapat Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport Cileungsi.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport Cileungsi.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport Cileungsi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

- Jika $\text{sig } t < \alpha$, maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima artinya terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport Cileungsi.
- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{20} diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport Cileungsi.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Totti Sport Cileungsi. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

H_3 o : $b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

H_3 a : $b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika sig t < α , maka H_3 o ditolak dan H_3 a diterima artinya terdapat Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Totti Sport Cileungsi.
- Jika Sig t < α , maka H_3 o diterima dan H_3 a ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Totti Sport Cileungsi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum

1) Gambaran Umum

| | |
|--------------------|--|
| Nama Perusahaan | : Totti Sport |
| Berdiri | : Tahun 2001 |
| Alamat | : Jln. Raya Cileungsi – Jonggol Km.0,5 Cileungsi Kabupaten Bogor Jawa Barat 16820 |
| No. Tlp | : 082297335144 / 08212292565 |
| E-mail | : TottiSport@gmail.com |
| Pemilik perusahaan | : Sudiarto |
| Jumlah Karyawan | : 3 orang |

2) Sejarah Singkat

Totti Sport pertama berdiri pada tahun 2001 yang dipimpin oleh bapak Sudiarto di daerah perbatasan antara Cileungsi dengan Bantar Gebang atau perbatasan Kabupaten Bogor dengan Kabupaten Bekasi. Berawal dengan menjadi karyawan di suatu pabrik sepatu olahraga sekaligus peralatan olahraga hingga mempunyai keinginan membuka usaha sendiri dengan menjual berbagai merk terkenal dengan pinjam modal usaha ke bank sehingga bisa membuka toko pertama pada tahun 2001 lalu.

Pada tahun 2004, pemilik toko melihat peluang yang besar apabila pindah ke daerah cileungsi dengan alasan ingin lebih menjangkau konsumen karena pada saat itu persaingan usaha masih sangat sedikit yang menjual atau usaha peralatan olahraga. Hingga sekarang sudah memiliki rekan kerjasama atau bisnis di berbagai daerah seperti di tangerang, Jakarta, bekasi dan cikarang. Toko Olahraga Totti Sport juga menjadi yang pertama kalinya menjual peralatan olahraga di daerah cileungsi pada tahun 2004, hingga sekarang sudah banyak sekali para pesaing yang menjual peralatan olahraga di daerah cileungsi.

Hingga kini Totti Sport memiliki 2 cabang diantaranya ada di pertigaan jalan raya Jonggol-Cibarusah dan di Cikarang.

3) Visi

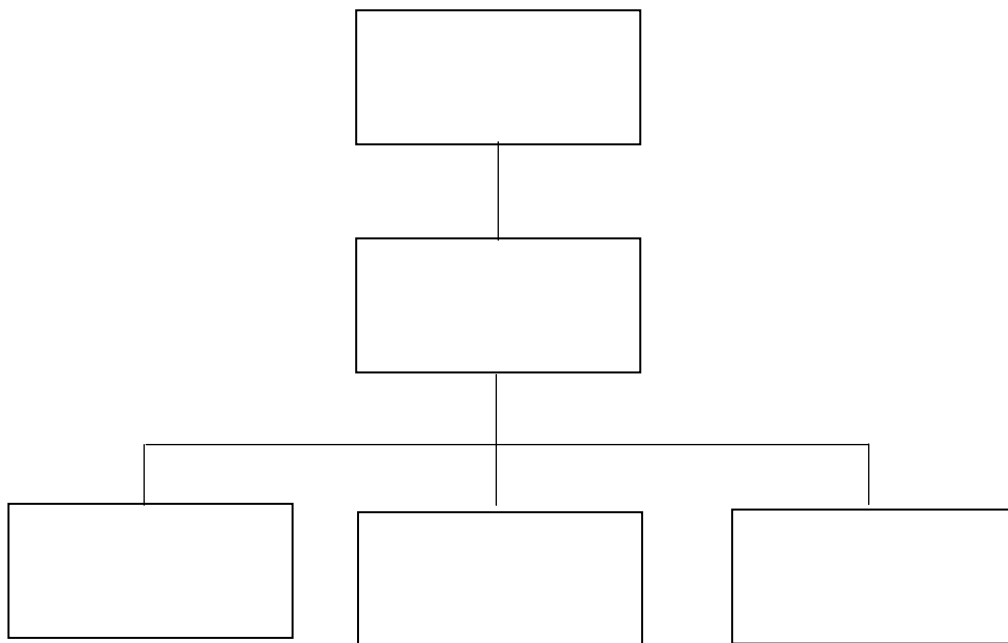
Menjadikan satu-satunya menjual perlengkapan alat olahraga dengan harga yang murah, pelayanan yang nyaman dan berkualitas

4) Misi

1. Menghasilkan laba yang pantas untuk membantu perkembangan usaha
2. Menjual berbagai macam peralatan olahraga untuk kebutuhan konsumen khususnya penghobi olahraga dengan mutu terbaik, harga dan pasokan yang berdaya saing tinggi
3. Mengupayakan menjadi satu-satunya usaha yang dapat dipercaya dikalangan masyarakat

4. Melaksanakan kerja sama dengan berbagai pihak yang saling menguntungkan
5. Memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen nyaman berbelanja.

5) Struktur Organisasi



4.1.2. Karakteristik Responden

Penilaian ini dilakukan terhadap 100 orang konsumen Toko Olahraga Totti

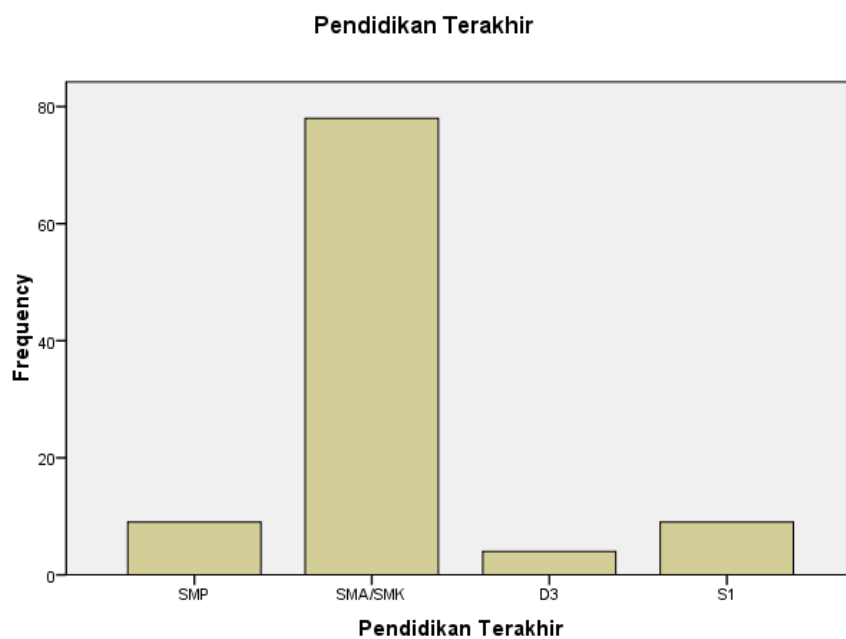
Sport sebagai responden penelitian, karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| SMA/SMK | 78 | 78.0 | 78.0 | 87.0 |
| D3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 91.0 |
| S1 | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Gambar 4.1



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SMP sebanyak 9 orang atau 9%, SMA/SMK sebanyak

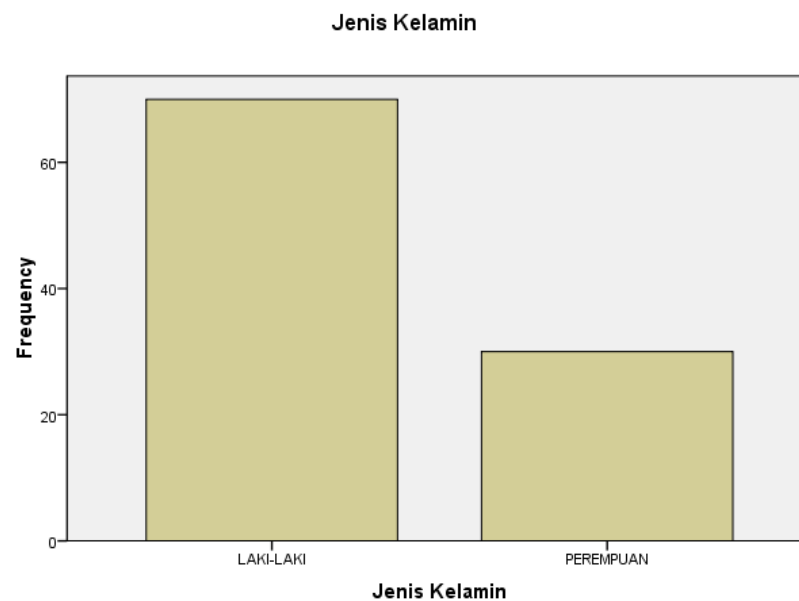
78 orang atau 78% , D3 sebanyak 4 orang atau 4% dan S1 sebanyak 9 orang atau 9% dengan total keseluruhan 100 responden atau 100%.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LAKI-LAKI | 70 | 70.0 | 70.0 | 70.0 |
| PEREMPUAN | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Gambar 4.2



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 70 orang atau 70% dan Perempuan 30 orang atau 30% dengan total keseluruhan 100 responden atau 100%.

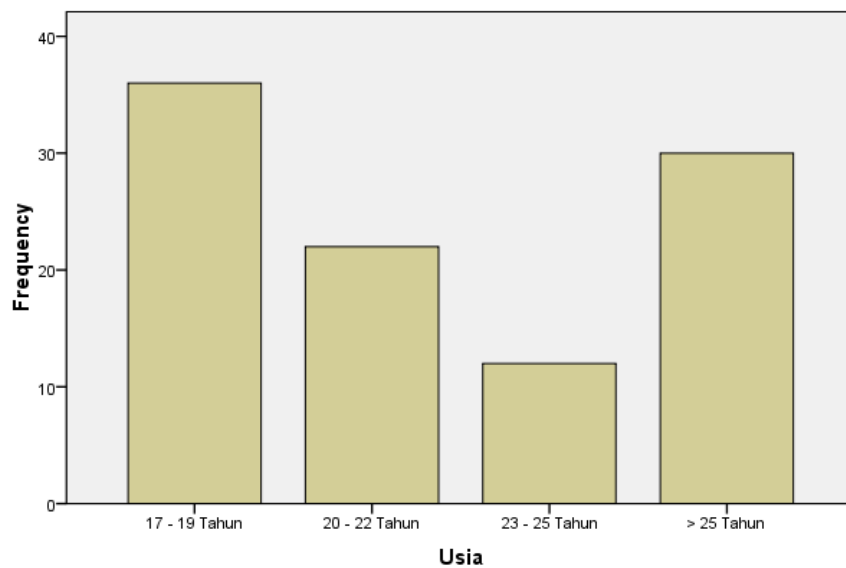
Tabel 4.3

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17 - 19 Tahun | 36 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| 20 - 22 Tahun | 22 | 22.0 | 22.0 | 58.0 |
| 23 - 25 Tahun | 12 | 12.0 | 12.0 | 70.0 |
| > 25 Tahun | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Gambar 4.3

Usia



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa jumlah responden yang usia 17 – 19 Tahun sebanyak 36 orang atau 36%, usia 20 – 22 Tahun sebanyak 22 orang atau 22%, usia 23 – 25 Tahun 12 orang atau 12% dan usia > 25 Tahun sebanyak 30 orang atau 30% dengan total keseluruhan 100 responden atau 100%.

4.1.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

- a. Data variabel Kualitas Produk diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel Kualitas Produk diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Correted Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} Jika nilai $r \geq 0,196$ maka dianggap valid.
- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Kualitas Produk mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,930 > 0,60$) maka variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

| No | R.hitung | R.Tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X1.1 | .685 | 0,196 | VALID |
| X1.2 | .722 | 0,196 | VALID |
| X1.3 | .643 | 0,196 | VALID |
| X1.4 | .767 | 0,196 | VALID |
| X1.5 | .753 | 0,196 | VALID |
| X1.6 | .729 | 0,196 | VALID |
| X1.7 | .714 | 0,196 | VALID |
| X1.8 | .828 | 0,196 | VALID |
| X1.9 | .779 | 0,196 | VALID |
| X1.10 | .667 | 0,196 | VALID |

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .930 | 10 |

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

- a. Data variabel Promosi diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel Promosi diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corretd Item-Total Correlation*)

hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} jika nilai $r > 0,196$ maka dianggap valid.

- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Promosi dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Promosi mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,902 > 0,60$) maka variabel Promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

| No | R.hitung | R.Tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X2.1 | .499 | 0,196 | VALID |
| X2.2 | .503 | 0,196 | VALID |
| X2.3 | .782 | 0,196 | VALID |
| X2.4 | .690 | 0,196 | VALID |
| X2.5 | .698 | 0,196 | VALID |
| X2.6 | .758 | 0,196 | VALID |
| X2.7 | .602 | 0,196 | VALID |
| X2.8 | .659 | 0,196 | VALID |
| X2.9 | .641 | 0,196 | VALID |
| X2.10 | .749 | 0,196 | VALID |

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902 | 10 |

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan (X3)

- a. Data variabel Pelayanan diperoleh dari 10 pernyataan yaitu X3.1 sampai dengan X3.10. Validitas variabel Pelayanan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} jika nilai $r > 0,196$ maka dianggap valid.
- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Pelayanan dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Pelayanan mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,915 > 0,60$) maka variabel Pelayanan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

| No | R.hitung | R.Tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X3.1 | .805 | 0,196 | VALID |
| X3.2 | .650 | 0,196 | VALID |
| X3.3 | .680 | 0,196 | VALID |
| X3.4 | .686 | 0,196 | VALID |
| X3.5 | .677 | 0,196 | VALID |
| X3.6 | .662 | 0,196 | VALID |
| X3.7 | .540 | 0,196 | VALID |
| X3.8 | .680 | 0,196 | VALID |
| X3.9 | .739 | 0,196 | VALID |
| X3.10 | .760 | 0,196 | VALID |

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .915 | 10 |

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- a. Data variabel Keputusan Pembelian diperoleh dari 10 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.10. Validitas variabel Keputusan Pembelian diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom *Corrected Item-Total*

Correlation) hasil Output SPSS dengan nilai r_{tabel} Jika nilai $r \geq 0,196$ maka dianggap valid.

- b. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dilakukan terhadap 10 item pernyataan yang telah valid. Hasil uji variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0,902 > 0,60$) maka variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

| No | R.hitung | R.Tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| Y.1 | .688 | 0,196 | VALID |
| Y.2 | .424 | 0,196 | VALID |
| Y.3 | .718 | 0,196 | VALID |
| Y.4 | .460 | 0,196 | VALID |
| Y.5 | .732 | 0,196 | VALID |
| Y.6 | .706 | 0,196 | VALID |
| Y.7 | .609 | 0,196 | VALID |
| Y.8 | .609 | 0,196 | VALID |
| Y.9 | .830 | 0,196 | VALID |
| Y.10 | .760 | 0,196 | VALID |

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902 | 10 |

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

4.1.4. Analisis Data

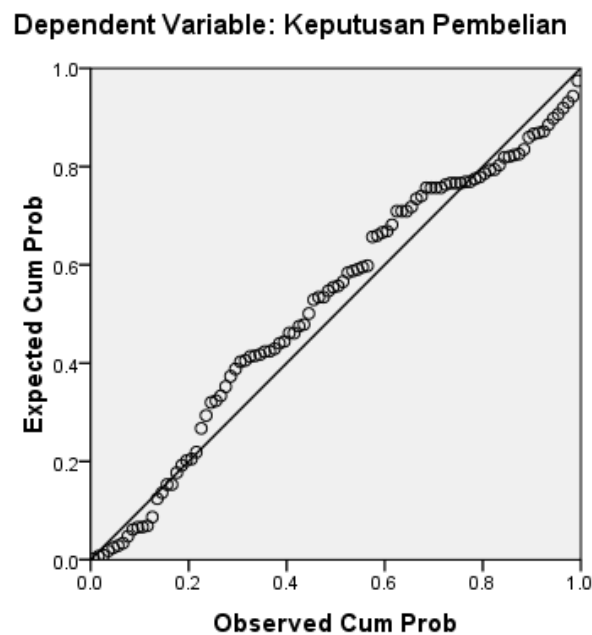
1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang menyarankan data harus berdistribusi normal, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji t masih meragukan. Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot disekitar garis diagonal tidak menyimpang terlalu jauh dan mengikuti arah garis diagonal nya.

Hal tersebut menunjukkan data yang ada sudah tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang ekstrim yang menyebabkan grafik lebih miring ke kiri atau ke kanan. Kesimpulan dari hasil diatas adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar p-p plot berikut ini:

Gambar 4.4
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah 2019

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan yang lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinearitas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan tolerance jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar dari pada 0,2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 41.677 | 4.594 | | 9.071 | .000 | | |
| Kualitas Produk | -.400 | .130 | -.412 | 3.070 | .003 | .490 | 2.042 |
| Promosi | -.131 | .087 | -.150 | 1.504 | .136 | .892 | 1.121 |
| Pelayanan | .521 | .128 | .553 | 4.061 | .000 | .475 | 2.104 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Kinerja Karyawan tidak terdapat gangguan masalah multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai tolerance nya di atas 0,10 (nilai tolerance berkisar 0,490), begitu juga dengan nilai *value inflation faktor (VIF)* tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 2,042).

3. Uji Autokorelasi

Analisis nilai *Durbin-Watson* menghasilkan nilai sebesar 1,542, nilai *Durbin-Watson* berada pada rentang $1,65 < 1,542 < 2,35$ = yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Karena tidak terjadi autokorelasi hal ini berarti tidak autokorelasi antara variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4.13
Uji AutoKorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .392 ^a | .154 | .128 | 5.232 | 1.542 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

4. Uji Heteroskedastisitas

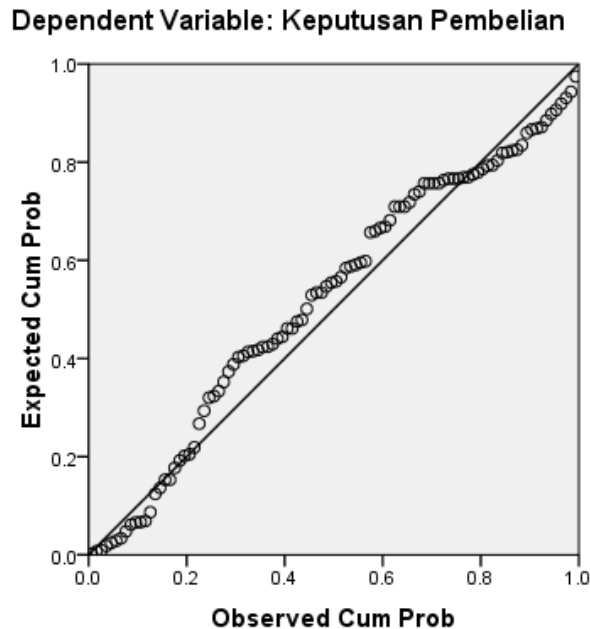
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafik yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Berdasarkan grafik *scatter plot* dibawah menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Setelah uji asumsi terpenuhi maka selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi Adjusted R Square. Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda.

Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .392 ^a | .154 | .128 | 5.232 |

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

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel model summary diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.128 menunjukkan bahwa X1 Kualitas Produk, X2 Promosi dan X3 Pelayanan dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 12,8% sedangkan 87,2% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Produk, Promosidan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.17**ANOVA****ANOVA^b**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 478.394 | 3 | 159.465 | 5.826 | .001 ^a |
| | Residual | 2627.606 | 96 | 27.371 | | |
| | Total | 3106.000 | 99 | | | |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18**Koefisien****Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 41.677 | 4.594 | | 9.071 | .000 |
| Kualitas Produk | -.400 | .130 | -.412 | -3.070 | .003 |
| Promosi | -.131 | .087 | -.150 | -1.504 | .136 |
| Pelayanan | .521 | .128 | .553 | 4.061 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0, Data penelitian yang diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat di susun model persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:



Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 41,677$, artinya bahwa jika X_1, X_2 dan X_3 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0,400$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar $b_2 = 0,131$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi X_3 sebesar $b_3 = 0,521$ menunjukkan bahwa X_3 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dengan uji F untuk menunjukkan kelayakan data dari penelitian yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: ada layak

Dari tabel anova di atas memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,001. Karena nilai Sig F < α yaitu $0,001 < 0,05$ maka model persamaan regresi pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini layak, sehingga diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Totti Sport. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0,171$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 41,677 - 0,400X_1 - 0,131X_2 + 0,521X_3$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1o} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Kualitas Produk (X1) sebesar $b_1 = 0,003$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar -3,070, oleh karena nilai t_{hitung} $0,003 < 0,05$ dan nilai $b_1 = 0$, maka H_{1o} ditolak dan H_{1a} diterima, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Hipotesis 2: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Totti Sport. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar $b_2 = 0.136$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 41,677 - 0,400X_1 - 0,131X_2 + 0,521X_3$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel coefficients di atas, maka nilai Sig t untuk Promosi (X2) sebesar $b_2 = 0,136$ memiliki nilai probabilitas thitung sebesar $-1,504$, oleh karena nilai thitung $0,136 > 0,05$ dan nilai $b_2 \neq 0$, maka H_{2o} diterima dan H_{2a} ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis 3: Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Totti Sport. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar $b_2 = 0.000$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 41,677 - 0,400X_1 - 0,131X_2 + 0,521X_3$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{3o} : b_3 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{3a} : b_3 \neq 0$: ada pengaruh

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, maka nilai Sig t untuk Pelayanan (X3) sebesar $b_3 = 0,000$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 4,061, oleh karena nilai $t_{hitung} 0,000 < 0,05$ dan nilai $b_3 \neq 0$, maka H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima, dapat dinyatakan bahwa Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2. Pembahasan

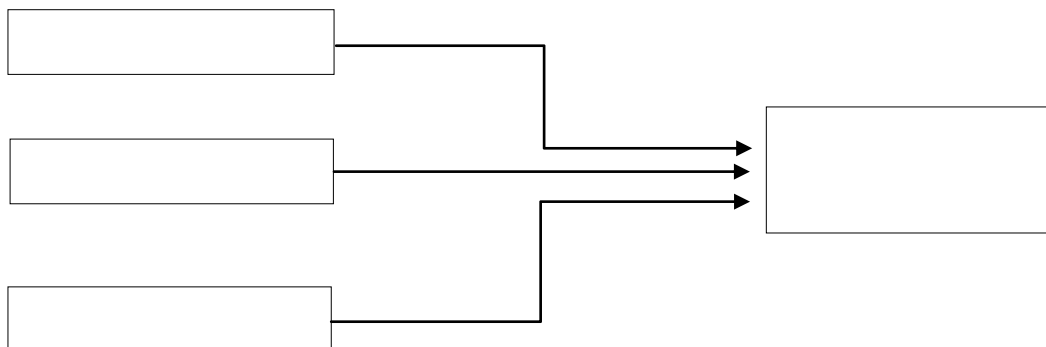
Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid dan reliabel. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan pada keputusan pembelian.

Gambar 4.6

Rangkuman Hasil Nilai

Adjusted R Square = 0,128



Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan metode statistik, sehingga dapat diketahui makna pengaruh antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Totti Sport. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden konsumen pada Toko Olahraga Totti Sport. Kemudian untuk menguji keseluruhan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program SPSS versi 16.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh dengan nilai negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena Kualitas Produk yang dijual kualitas terbaik dan harga jual tinggi di kalangan konsumen menengah ke bawah, maka mengakibatkan nilai hasil negatif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mochammad Ikhwanuddin (2011) penelitiannya mengatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Bahwa Promosi (X2) tidak berpengaruh dengan nilai negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena Promosi yang dilakukan dengan metode penyebaran media seperti spanduk dan brosur yang menambah biaya pengeluaran, maka kebijakan toko menambah harga produk yang dijual yang mengakibatkan nilai negatif pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Denny Daud

(2013) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa Promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Bahwa Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Eswika Nilasari dan Istiatin(2015) yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap Toko Olahraga Totti Sport yang menguji mengenai pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen Totti Sport sebanyak 100 orang responden dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linear ganda $Y = 41,677 - 0,400X_1 - 0,131X_2 + 0,521X_3$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Totti Sport dengan arah negative sebesar $b_1 = -0,400$, dengan nilai signifikasinya sebesar $0,003 < 0,05$ artinya secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat tidak berpengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Totti Sport dengan arah negative sebesar $b_2 = -0,131$ dengan nilai signifikasinya sebesar $0,136 > 0,05$ artinya secara parsial Promosi memiliki tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Olahraga Totti Sport dengan arah posti sebesar $b_3 = 0,521$ dengan nilai

4. signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, secara parsial (uji T) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Pelayanan, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh. Maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan penambahan konten-konten sesuai dengan produk yang dijual.
2. Sebaiknya perusahaan lebih giat lagi dalam melakukan promosi baik secara online atau offline. Promosi online dapat menjangkau konsumen secara luas sedangkan promosi secara langsung bertujuan agar konsumen dapat mengetahui produk apa yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Buchari, Alma (2013) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Cv Alfabeta
- Denny Daud (2013) *Promosi dan Kualitas layanan pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa pembiayaan Pada PT.Bess Finance Manado*
- Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*
- Desy Purwanti, Martinus Febrian adiwinata, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor, Sukoharjo*
- Faisal Reza (2016) *Strategi Penjualan Promosi di Lazada.co.id*
- Hardiansyah (2011) *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta
- Hendy Septian Effendy (2017) *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Retail Bandung Fashion*
- Husein Umar (2004) *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Cet ke 6*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Imam Heryanto (2015) *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*
- Kotler (2009) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jilid 1
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong (2014) *Principle Of Marketing, 15 Edition*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016) *Marketing Management, 16 Edition*
- Lupiyoadi, Rambat (2014) *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta, Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat

- Mochammad Ikhwanudin (2011) *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild*)
- Muhammad Rhendria Dinawan, S.E, (2010) *Analisis Faktos-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian*, Semarang
- Nanang Tasunar(2006) *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*
- Pasolong, Harbani (2010) *Teori Adminstrasi Publik*, Alfabeta, Bandung
- Reza Dimas Sigit dan Farah Oktafani., S.E, M.M, (2014) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal, Studi kasus pada lapangan IFI*,Bandung
- Setiadi, Nugroho (2010) *Perilaku Konsumen*, Cetakan 4
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto (2010) *Pengantar bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ke 5, Yogyakarta
- Sugiyono (2009)*Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2012)*Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono(2013)*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2010) *Strategi Pemasaran, Edisi 2*
- Tjiptono, Fandy (2014) *Pemasaran jasa*
- <https://media.neliti.com/media/publications/97301-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha.pdf> di akses pada tanggal 5 Desember 2018 pukul 13.20
- <http://www.academia.edu> di akses pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 20.30
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3623/Bab%202.pdf?sequence=7> di akses pada tanggal 24 Desember 2018 pukul 09.45
- <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6179> di akses pada tanggal 2 januari 2019 pukul 14.50

Lampiran 1. Uji Validitas dan Reabilitas

X1 (Kualitas Produk)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .930 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 37.89 | 27.372 | .685 | .926 |
| X1.2 | 37.96 | 27.655 | .722 | .924 |
| X1.3 | 38.00 | 27.798 | .643 | .928 |

| | | | | |
|-------|-------|--------|------|------|
| X1.4 | 37.98 | 27.313 | .767 | .921 |
| X1.5 | 38.01 | 27.525 | .753 | .922 |
| X1.6 | 37.97 | 27.181 | .729 | .923 |
| X1.7 | 37.98 | 27.111 | .714 | .924 |
| X1.8 | 37.88 | 26.693 | .828 | .918 |
| X1.9 | 37.83 | 26.789 | .779 | .920 |
| X1.10 | 37.94 | 27.431 | .667 | .927 |

X2 (Promosi)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |

| | | |
|-----------------------|-----|-------|
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 35.77 | 35.189 | .499 | .901 |
| X2.2 | 35.96 | 33.958 | .503 | .903 |
| X2.3 | 35.82 | 32.149 | .782 | .883 |
| X2.4 | 36.00 | 33.212 | .690 | .890 |
| X2.5 | 35.71 | 33.359 | .698 | .889 |
| X2.6 | 35.81 | 32.741 | .758 | .885 |
| X2.7 | 36.27 | 33.250 | .602 | .896 |
| X2.8 | 35.71 | 33.804 | .659 | .892 |
| X2.9 | 35.57 | 33.844 | .641 | .893 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 35.77 | 35.189 | .499 | .901 |
| X2.2 | 35.96 | 33.958 | .503 | .903 |
| X2.3 | 35.82 | 32.149 | .782 | .883 |
| X2.4 | 36.00 | 33.212 | .690 | .890 |
| X2.5 | 35.71 | 33.359 | .698 | .889 |
| X2.6 | 35.81 | 32.741 | .758 | .885 |
| X2.7 | 36.27 | 33.250 | .602 | .896 |
| X2.8 | 35.71 | 33.804 | .659 | .892 |
| X2.9 | 35.57 | 33.844 | .641 | .893 |
| X2.10 | 35.94 | 32.602 | .749 | .886 |

X3 (Pelayanan)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .915 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 36.98 | 28.747 | .805 | .900 |
| X3.2 | 37.01 | 29.000 | .650 | .908 |
| X3.3 | 37.14 | 28.384 | .680 | .906 |
| X3.4 | 36.95 | 29.442 | .686 | .906 |
| X3.5 | 36.74 | 29.265 | .677 | .906 |
| X3.6 | 36.76 | 29.194 | .662 | .907 |
| X3.7 | 36.92 | 29.852 | .540 | .914 |
| X3.8 | 37.22 | 28.254 | .680 | .906 |
| X3.9 | 37.07 | 28.268 | .739 | .903 |
| X3.10 | 37.11 | 28.099 | .760 | .901 |

Y (Keputusan Pembelian)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .902 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1 | 36.94 | 25.592 | .688 | .890 |
| Y.2 | 36.87 | 27.488 | .424 | .906 |
| Y.3 | 36.76 | 25.356 | .718 | .888 |
| Y.4 | 37.12 | 28.046 | .460 | .903 |

| | | | | |
|------|-------|--------|------|------|
| Y.5 | 36.78 | 24.901 | .732 | .887 |
| Y.6 | 36.88 | 24.551 | .706 | .889 |
| Y.7 | 36.94 | 25.956 | .609 | .895 |
| Y.8 | 36.87 | 25.973 | .609 | .895 |
| Y.9 | 36.77 | 24.401 | .830 | .881 |
| Y.10 | 37.07 | 24.631 | .760 | .885 |

Lampiran 2. Uji Asumsi

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|---------|
| 1 | Pelayanan , Promosi , Kualitas Produk ^a | | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .392 ^a | .154 | .128 | 5.232 | 1.542 |

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

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .392 ^a | .154 | .128 | 5.232 | 1.542 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 478.394 | 3 | 159.465 | 5.826 | .001 ^a |
| | Residual | 2627.606 | 96 | 27.371 | | |
| | Total | 3106.000 | 99 | | | |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 41.677 | 4.594 | | 9.071 | .000 | | |
| | Kualitas Produk | -.400 | .130 | -.412 | -3.070 | .003 | .490 | 2.042 |
| | Promosi | -.131 | .087 | -.150 | -1.504 | .136 | .892 | 1.121 |
| | Pelayanan | .521 | .128 | .553 | 4.061 | .000 | .475 | 2.104 |

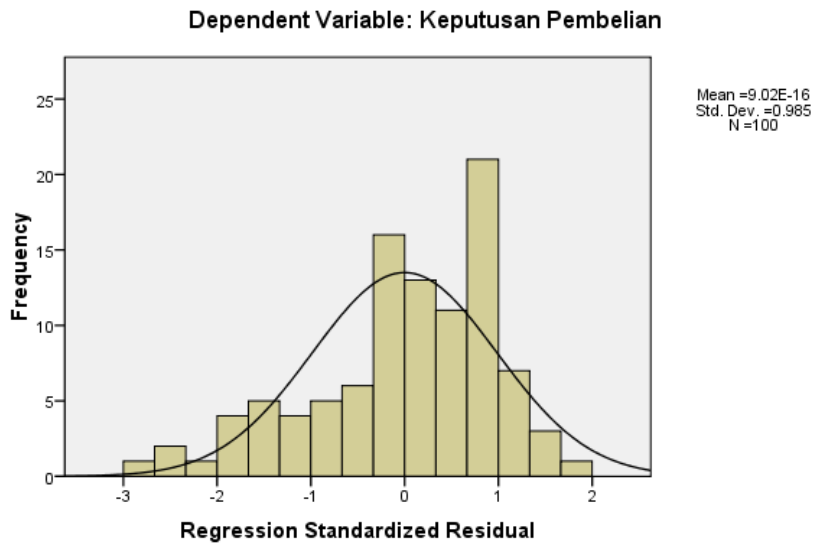
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

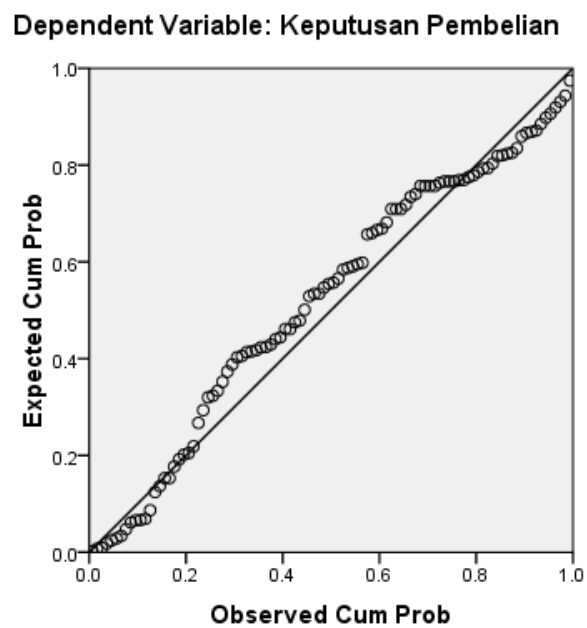
| Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | |
|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----------------|---------|-----------|
| | | | (Constant) | Kualitas Produk | Promosi | Pelayanan |
| 1 | 3.966 | 1.000 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| 2 | .019 | 14.524 | .00 | .09 | .76 | .09 |
| 3 | .010 | 19.983 | .95 | .02 | .22 | .14 |
| 4 | .005 | 27.015 | .05 | .89 | .01 | .77 |

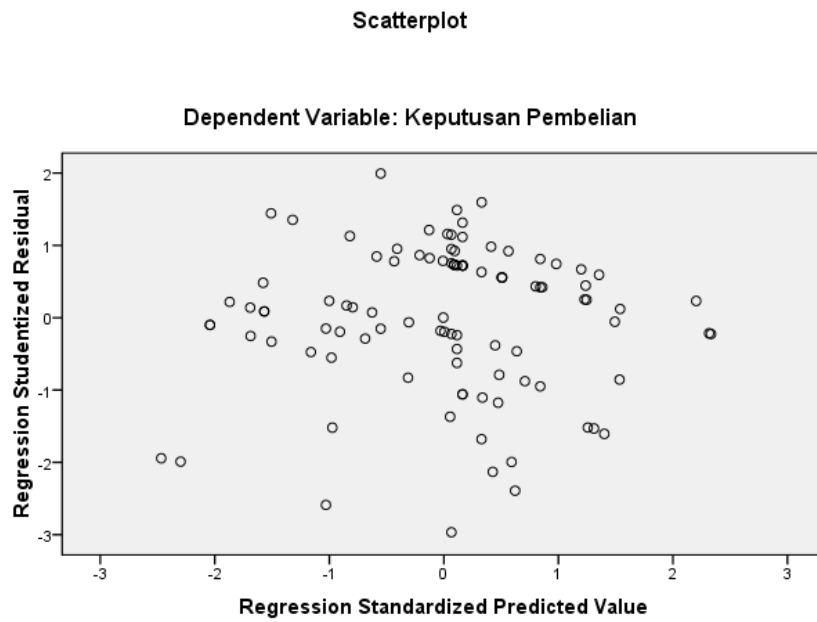
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 3. Karakteristik Responden

Statistics

| | | Pendidikan Terakhir | Jenis Kelamin | Usia |
|---|---------|---------------------|---------------|------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 |

Frequency Table

Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| SMA/SMK | 78 | 78.0 | 78.0 | 87.0 |
| D3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 91.0 |
| S1 | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Jenis Kelamin

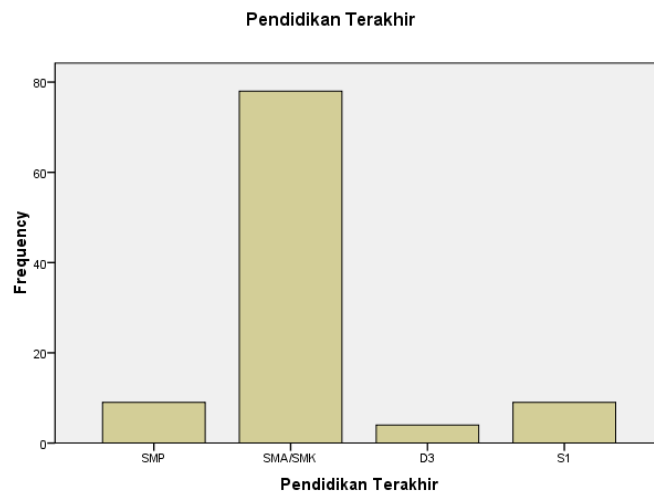
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid LAKI-LAKI | 70 | 70.0 | 70.0 | 70.0 |
| PEREMPUAN | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

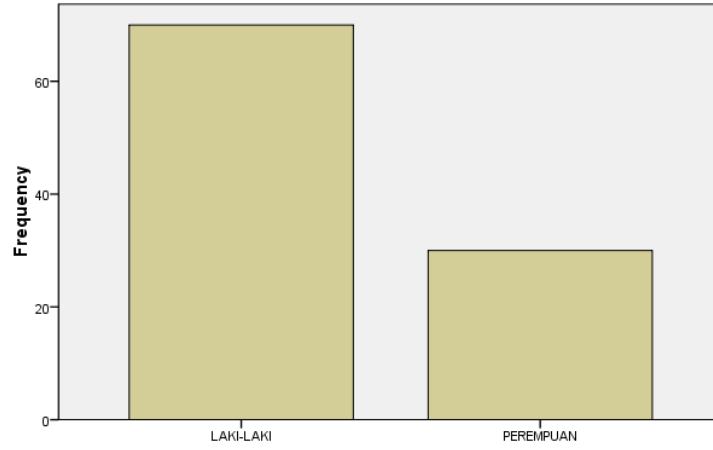
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17 - 19 Tahun | 36 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| 20 - 22 Tahun | 22 | 22.0 | 22.0 | 58.0 |

| | | | | |
|---------------|-----|-------|-------|-------|
| 23 - 25 Tahun | 12 | 12.0 | 12.0 | 70.0 |
| > 25 Tahun | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Bar Chart

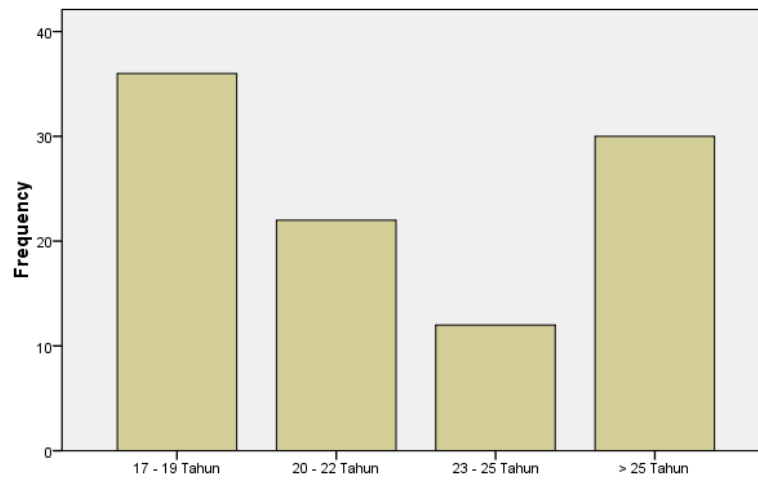


Jenis Kelamin



Jenis Kelamin

Usia



Usia