PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK " ANOMAN "

(Studi kasus di UD. ANOMAN Ds. Tanjung- Kec. Pagu- Kab. Kediri)

SKRIPSI

Diajukanuntuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi UNP Kediri

OLEH:

NURUL KHASANAH

NPM: 11.1.02.02.0239

FAKULTAS EKONOMI

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh:

NURUL KHASANAH

NPM: 11.1.02.02.0239

Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK " ANOMAN "

(Studi kasus di UD. ANOMAN Ds. Tanjung- Kec. Pagu- Kab. Kediri)

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada

Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal :21 Desember 2015

Dosen pembimbing 1,	Dosen pembinmbing 2,
Drs. Ec. Ichsanudin, M.M	Faisol, S.Pd, M.M
NIDN.0723105703	NIDN. 0712046903

i

Skripsi Oleh:

NURUL KHASANAH

NPM: 11.1.02.02.0239

Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK " ANOMAN "

(Studi kasus di UD. ANOMAN Ds. Tanjung- Kec. Pagu- Kab. Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

Pada Tanggal : 7 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. Ec. Icsannudin, M.M.
2. Penguji I : Lilia Pasca R., S.E., M.Sc.
3. Penguji II : Faisol, S.Pd., M.M.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANN, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK " ANOMAN "
(Studi kasus di UD. ANOMAN Ds. Tanjung- Kec. Pagu- Kab. Kediri)

NURUL KHASANAH
11.1.02.02.0239
EKONOMI – MANAJEMEN
Drs. Ec. Ichsanudin, M.M dan Faisol, S.Pd, M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Nurul Khasanah : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk " Anoman "(studi kasus di UD. Anoman Ds. Tanjung- Kec. Pagu- Kab. Kediri), Srkipsi, Manajemen, FE UNP Kediri, 2015.
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Image*
Keputusan pembelian yaitu: "Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". K eputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni, bukti fisik (*tangiables*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Sedangkan analisis data yang diperoleh menggunakan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi kemudian data yang diperoleh dan diolah menggunakan spss versi 16. kemudian diinterprestasikan serta dideskripsikan.

Hasil penelitian dengan analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0{,}362 + 0{,}220\ X_1 + 0{,}522X_2 + 0{,}407X_3$. Hasil pengujian secara simultan diperoleh Fhitung = 69,133> Ftabel 2,711 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini dapat disimpulkan kualitas pelayanan, harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,697 dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan *brand image* secara simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,6% sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Disarankan pihak perusahaan untuk selalu menjaga menjaga hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan permintaan pelanggan dalam hal kualitas produk.

I. Latar Belakang

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran.Semakin tingginya tingkat persaingan didunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan.Untuk mencapai hal tersebut, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Pemilik usaha harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *custumer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasikan masalah adalah sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan yang belum optimal.
b. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.
c. *Brand image* mempengaruhi pembelian.

   Brand image merupakan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, citra yang positif pada produk yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.
d. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor baik secara internal maupun eksternal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dari faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan untuk itu kami memberikan batasan masalah:

1. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian di UD. Anoman.

2. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di UD. Anoman.
3. Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di UD. Anoman.
4. Kualitas pelayanan, harga, *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang tersebut di atas agar suatu permasalahan dalam penelitian akan bertambah jelas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Anoman?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Anoman?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Anoman?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD. Anoman?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian itu adalah untuk mengetahui::

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD. Anoman.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD. Anoman.
3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di UD. Anoman.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD. Anoman.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Sebagai bahan perbandingan teori dan praktek sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang dan menerapkan ilmu selama kuliah.
   b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan perbendaharaan tentang ilmu pengetahuan dan memperluas bagi pembaca.

c. Menambah literatur diperpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga, dan *brand image*.

II. Metode

A. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), dan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pembelian (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3).

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

"Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitan ini yaitu korelasi. Penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel (Reksoatmodjo, 2007:129)". Teknik tersebut digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap variabel terikat, keputusan pembelian di UD. ANOMAN. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. "Kuantitatif" adalah "Penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk jumlah atau angka yang dapat dihitung secara sistematik dan di dalam penelitian dilakukan mengunakan rumus statistik (Arikunto, 2006:147)".

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan makalah seminar ini penulis melakukan penelitian pada UD. ANOMAN, yang terletak di Ds. Tanjung – Kec. Pagu – Kab. Kediri. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu selama 1(satu) bulan yaitu pada bulan oktober – november 2015.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas oyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:61). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen produk "Anoman" yang melakukan pembelian produk

tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak menejemen jumlah konsumen pada tahun 2014 yaitu sebanyak 600 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2002: 73) "sampel" adalah " bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil haruslah *representative*, artinya sampel tersebut dapat dijadikan untuk mewakili populasi. Sehingga peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan produk "Hanoman".

Untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Umar, 2002: 141), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalhan sampel yang dapat ditolerir.

E. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel sebagai berikut:

N = 600

e = 10% = 0,1

Maka:

$$n = \frac{600}{1+600\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{600}{1+6}$$

$$n = \frac{600}{7}$$

n = 85,7 dibulatkan menjadi 90.

Jadi sampel yang digunakan sebanyak 90 pelanggan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

2. Uji Reliabitias

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 48).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

b. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalis

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, indikasi terjadinya normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Probability Plot* (Ghozali, 2011: 160).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya (Ghozali, 2011: 106).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varians berbeda maka disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 139).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda ada korelasi kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan penggangu pada periode t_1 (sebelumnya).

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2011: 166).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2).

d. Uji Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

2. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan guna untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

III. Hasil dan Kesimpulan

1. Analisis Data

Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pernyataan disetiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS 16.0 dan outputnya bernama *corrected item correlation*. Sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan tabel r *product moment*, yaitu menentukan α = 0,05 kemudian n (sampel) = 90 sehingga didapat nilai r table dua sisi sebesar 0,207 tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila $r_{hitung} > r_{table}$ = Valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{table}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1.1	0,643	0,207	Valid
	X1.1.2	0,611		
	X1.2.1	0,545		
	X1.2.2	0,467		
	X1.3.1	0,583		
	X1.3.2	0,522		
	X1.4.1	0,638		
	X1.4.2	0,400		
	X1.5.1	0,483		
	X1.5.2	0,431		
Harga	X2.1.1	0,611	0,207	Valid
	X2.1.2	0,563		
	X2.2.1	0,522		
	X2.2.2	0,665		
	X2.3.1	0,600		
	X2.3.2	0,711		
	X2.4.1	0,546		
	X2.4.2	0,528		
Brand Image	X3.1.1	0,544	0,207	Valid
	X3.1.2	0,571		
	X3.2.1	0,484		
	X3.2.2	0,681		
	X3.3.1	0,457		
	X3.3.2	0,617		
	X3.4.1	0,460		
	X3.4.2	0,541		
	X3.5.1	0,476		
	X3.5.2	0,702		
Keputusan Pembelian	Y1.1.1	0,575	0,207	Valid
	Y1.1.2	0,627		
	Y1.2.1	0,629		
	Y1.2.2	0,588		
	Y1.3.1	0,588		
	Y1.3.2	0,656		
	Y1.4.1	0,529		
	Y1.4.2	0,474		
	Y1.5.1	0,490		
	Y1.5.2	0,517		

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari hasil uji r

hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

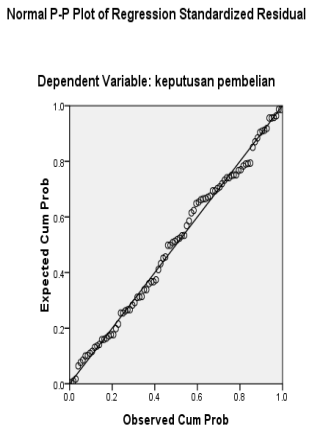
Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Standar Reliabilitas*	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,732	0,60	Reliabel
Harga	0,740	0,60	Reliabel
Brand image	0,750	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,765	0,60	Reliabel

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel kualitas pelayanan, harga dan *brand image* semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalis



Gambar 4.1
Grafik Normal P-p Plot

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Hasil kurva *normal* probability *plot* memperlihatkan bahwa titik–titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

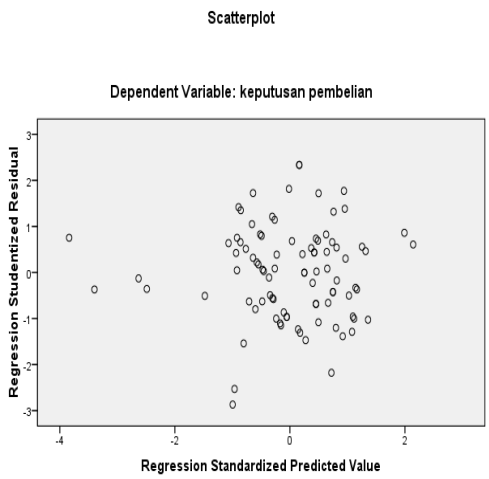
Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	1,689	Bebas Multikolinearitas
Harga (X_2)	1.895	Bebas Multikolinearitas
Brand Image (X_3)	1.584	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas/*independent* dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas



Hasilpengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.10
Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,879	2,100

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

4. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,362	2,655		,136	,892
	Kualitas pelayanan	,220	,086	,194	2,556	,012
	Harga	,522	,101	,413	5,142	,000
	Brand image	,407	,079	,380	5.175	,000

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefesien determinasi antara kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	, 841[a]	,707	,697	2,879

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial Dengan t- Test

Pengujian ini membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial (individu) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Di mana variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah hasil dari pengujian secara parsial (t) yang dilakukan sebagaimana tertera dalam tabel 4.13 dibawah ini :

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,362	2,655		,136	,892
	Kualitas pelayanan	,220	,086	,194	2,556	,012
	Harga	,522	,101	,413	5,142	,000
	Brand image	,407	,079	,380	5,175	,000

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

b. Uji Simultan Dengan F-Test (Anova[a])

Pengujian ini untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan (menyeluruh) memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dimana untuk menguji variabel X_1, X_2, dan X_3 (kualitas pelayanan, harga, dan *brand image*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Pengujian yang dilakukan dengan SPSS 16.0 adalah sebagai berikut :

Uji Simultan Dengan F- Test

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1781,491	3	572,830	69,133	,000[b]
	Residual	712,798	86	8,288		
	Total	2431,289	89			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga, brand image
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah dari data primer, 2015.

Pembahasan

1. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara statistik dapat ditunjukkan dari hasil analisis regresi kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig 0,012 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara empiris kualitas pelayanan yang memuaskan akan menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat di atas dapat dinyatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan/ dipersepsikan.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, (2011), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai Fhitung sebesar 70,291 atau nilai P-value (Sig) sebesar 0,000, karena nilai p-value < α, maka H0 ditolak. Artinya pada taraf nyata sebesar 5% dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara statistik dapat ditunjukkan dari hasil analisis regresi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara epmpiris harga yang terjangkau akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume secara langsung dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evelina (2012), "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". Hasil penelitian pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga yaitu *brand image* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara statistik dapat ditunjukkan dari nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara empiris *Brand image* yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena citra perusahaan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan yang dapat dipercaya akan mendapatkan banyak loyalitas dari konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh data, informasi, dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nela Evelina et. al.,(2012), "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada

konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". Hasil penelitian pada citra merek (brand image) mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,468 atau 46,8%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,133 lebih besar dari F tabel yaitu 2,711 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan, harga yang terangkau, dan *brand image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan dan yang sudah dipasarkan oleh perusahaan.

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Anoman, hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang paling dominan yaitu 38%. artinya kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Harga
   Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Anoman, hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang paling dominan yaitu 48,9%. artinya harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Anoman, hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang paling dominan yaitu 48,9%. artinya perusahaan yang memiliki citra yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD. Anoman. Kualitas pelayanan yang memuaskan, harga yang terjangkau, dan *brand image* yang baik secara

signifikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

IV. Daftar Pustaka

Amstrong, G dan Kotler,P. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Amstrong, G dan Kotler,P. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran.* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Arikunto S, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta .

Davis, Keith, & Jhon W. Newstrom, 2000. Perilaku Dalam Organisasi, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa Agus Darma, Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

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

Kanuk, L. L., & Leon G. Schiffman 2004. 8th Edition : *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K.L. 2004. *Strategic Brand Manajemen: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Prantice- Hall International.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.*

Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.*

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition), Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.*

Kotler, Phillip, 2003, *Marketing Management, An Asian Perspective (Third Edition), Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd., Singapore.*

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.

Lupiyoadi, R., (2001), Manajemen Pemasaran jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, Freddy (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Reksoatmodjo, T. N. (2007). Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan. Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono. (2002). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Setiadi, N., (2003), Perilaku Konsumen, Prenada Media Group, Jakarta

Sugiyono, (2009), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Afabeta, Bandung.

Suhardi. (2008). Perancangan Sistem Kerja Dan Ergonomi Industri. Prosiding. Seminar Nasional ergonomi.

Swastha. (1997). *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen.* Kelola Gadjah Mada. University Business Revie: Yogyakarta.

Swastha dan T. Hani Handoko. (1999). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.* Edisi ke-VIII, Yogyakarta : Liberty.

Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "*Problems and Strategies in Services Marketing". Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).*