PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RENTAL ATIKA DVD DAN VCD KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universutas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

RATIH ROIMATUH YULIA
NPM : 11.1.02.02.0330

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

RATIH ROIMATUH YULIA
NPM : 11.11.02.02.0330

Judul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RENTAL ATIKA DVD DAN VCD KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian dan Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 30 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Samari,S.E., M.M	**Sigit Ratnanto, S.T.,M.M**
NIDN. 0712026201	NIDN.0706067004

ii

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh :

RATIH ROIMATUH YULIA
NPM : 11.1.02.02.0330

Judul :

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RENTAL ATIKA DVD DAN VCD KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian atau Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri
pada tanggal : …….....2015

dan dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari,S.E., M.M
2. PengujiI : Dr. Subagyo
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T., M.M

Mengetahui,
Dekan FE Universitas Nusantara PGRI Kediri

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RENTAL ATIKA DVD DAN VCD KEDIRI

Ratih Roimatuh Yulia
11.1.02.02.0330
Ekonomi - Manajemen
Ratihyulia11@gmail.com
Dr. H. Samari,S.E., M.M dan Dosen Sigit Ratnanto,S.T.,M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Ratih Roimatuh Yulia: Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kuaalitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi UNP Kediri, 2016.

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa Rental Atika DVD dan VCD Kedirimengalami persaingan dengan ditandi bermunculnya rental serupa dikota Kediri, yang dipengaruhi berbagai faktor salah satunya adalah harga, promosi, dan kualitas pelayanan.harga yang terjangkau, promosi yang menarik serta kualitas pelayan yang baik dan efektif dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh rental.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ?.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruhpelanggan atau konsumen Rental Atika DVD dan VCD Kediri. Sampel yang diambil sebanyak 40 orang dengan menggunakan teknik Non-*Probability Sampling* dengan pendekatan *Insidental sampling*, yaitu merupakan bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) secara simultan/bersama-sama harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri jasa di Indonesia sangatlah pesat, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pendiri industri di berbagai daerah atau wilayah Indonesia. Menurut Tjiptono (2008:7) Perkembangan Industri bisa memiliki dampak positif terhadap negara umumnya dan pemakai jasa pada khususnya. dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan peasaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

Untuk mencapai tujuan tersebut merupakan tanggung jawab manajer perusahaan melalui pengelolaan faktor-faktor produksi seperti bahan baku, modal, tenaga kerja dan lain lain, sehingga biaya dapat ditekan sekecil mungkin, yang mana biaya ini nantinya akan mempengaruhi harga jual. *Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.*

Dalam meningkatkan persaingan yang ketat perusahaan harus meningkatkan beberapa hal. Yang harus diperhatikan yaitu diantaranya harga, menurut Kotler dan Armstrong (2008:4) penetapan harga produk melalui siklus hidupnya. Tahap pengenalan adalah tahap yang paling menantang. Perusahaan yang menyajikan sebuah produk baru menghadapi tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Mereka dapat memilih antara dua strategi luas, penetapan harga memerah pasar dan penetapan harga dengan penetrasi pasar.

Dengan demikian untuk mempengaruhi pelanggan harga merupakan salah satu yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian, kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umaternate (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pelanggan menginginkan harga yang terjangkau, pelanggan di Rental Atika DVD dan VCD Kediri. Maka perusahaan harus memperhatikan harga untuk menarik konsumen agar terciptanya keputusan pembelian.

Selain harga, hal yang perlu diperhatikan yaitu promosi. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu

bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan demikian promosi yang maksimal akan meningkatkan daya beli pelanggan. Kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novian (2010) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terlihat bahwa di Atika VCD dan VCD Kediri menggunakan promosi yang baik sehingga dapat menarik pelanggan semaksimal mungkin, dengan demikian promosi yang maksimal harus tetap dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tidak hanya harga dan promosi, kualitas pelayanan juga harus diperhatikan, dengan kualitas layanan yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2004:48) kualitas merupakan "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jakson (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terlihat bahwa di Atika VCD dan VCD Kediri mengutamakan kualitas pelayanan dengan baik sehingga dapat menarik pelanggan semaksimal mungkin, dengan demikian dengan kualitas pelayanan yang maksimal pembelian.

Harga dan promosi harus tetap dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan, dan kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan baik oleh perusahaan. Karena harga, promosi dan kualitas pelayanan sangat berpengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler (2008:212) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai:

Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsemen.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu Rental DVD dan VCD Atika Kediri adalah salah satu penyedia jasa yang mengalami persaingan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya rental-rental DVD dan VCD bermunculan di kota Kediri. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan

begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap Rental DVD dan VCD. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola Rental DVD dan VCD untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding rental-rental DVD dan VCD kompetitornya. Demikian juga halnya di Rental Atika DVD dan VCD, dimana sebagai salah satu rental yang ada di kota Kediri, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang yang dapat menimbulkan keputusan pembelian

Hal yang harus diperhatikan oleh wirausaha dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya kepingan DVD dan VCD yang sudah mulai rusak yang membuat pelanggan kurang merasa puas. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Rental Atika DVD dan VCD Kediri".**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas ,maka dapat di identifikasikan masalah yang akan di teliti, sebagai berikut :

1. *Harga yang diberikan oleh* Rental Atika DVD & VCD Kediri *terjangku.*
2. *Promosi tidak menarik yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembeian.*
3. *Kualitas pelayanan yang ada di* Rental Atika DVD & VCD Kediri kucup *baik.*
4. Pembeli menginginkan harga , promosi dan kualitas layanan yanng menarik untuk menentukan keputusan pembelian

Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri.
4. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri ?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri?

Tujuan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang inngin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Rental Atika DVD & VCD Kediri.

Manfaat Penelitian.

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

   Menambah pengayaan ilmu dibidang pemasaran khususnya harga, promosi, kualias layanan dan keputusan pembelian di perpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
   a. Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan khususnya bagi Rental Atika DVD dan VCD Kediri untuk *meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.*
   b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan khususnya bagi Rental Atika DVD dan VCD Kediri tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri?

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Komponen Bauran Ritel

Untuk mendukung usaha ritel dibutuhkan strategi-strategi terpadu, agar di dalam mengmbil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan.Bauran penjualan ritel terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transasksi usahanya dengan pedagang ritel tertentu.

Sementra itu Kotler dan Armstrong (2004:442) dalam buku Foster (2008:110) merangkum demikian banyaknya komponen bauran ritel, dalam hal ini ada sepuluh, enam komponen besar, yaitu bauran produk, layanan, suasana toko, harga, promosi, dan lokasi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan "titik suatu pembelian dari proses evaluasi". Sedangkan menurut Peter dan Olson (2009:162) keputusan pembelian adalah "proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya". Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian. Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Amstrong (2007:223) keputusan pembelin adalah "beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembeluan suatu produk". Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al. (1994:31-32) dan Lamb et al. (2001:188), ada lima tahapan yaitu :

(1) pengenalan kebutuhan,

(2) pencarian informasi,

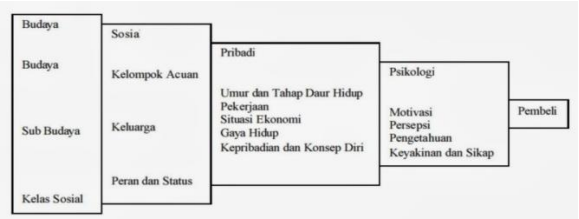
(3) evaluasi alternatif,

(4) keputusan pembelian,

(5) perilaku pascapembelian.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:



Gambar: Keputusan Pembeian

Harga

Pengertian Harga

Menurut Saladin (2008:95) harga adalah "sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen". Hal tersebut merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

a. Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
b. Faktor-faktor eskternal yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisisosial ekonomi, budaya, dan politik.

Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengruhi/membujuk, dan/untuk mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008:221) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya

Berdasarkan devinisi diatas promosi yaitu rangkaian kegiatan pemasaran beerupa kombinasi strategi komunikasi (*Personal selling, Mass seling, Public relations*, *Direct marketing*) untuk mencapai tujuan penjualan.

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personalsellling dan alat promosi lainnya yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan menurut Basu Swastha (19998:228) .

Sedangkan menurut Widjajono Moestajab (19997:82) definisi promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi sttrategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainya (pameran, potongan harga, hadia dan sebagainya) yang diantara saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tuuan akhir yaitu perjualan yang berkesinambungan.

Berdasarkan kedua definisi ini, dapat disimpulkan bahw bauran promosi merupakan perangkatatau variabel-variabel promoi yang digunakan aleh organisasi atau perusahan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujun tercapai.

Kualitas Layanan

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:48). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

Indikator-Indikator Kualitas Layanan

Adapun indikator kualitas layanan menurut Zeithmal dan Berry dalam Kolter (2005:122-123) sebagai berikut:

a. Bukti langsung (*tangibles*)
   Penampilan fasilitas fisik , perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
b. Kehandalan (*reliability*)
   Kemampuan melaksanakan layanan yang di janjikan secara meyakinkan dan akurat.
c. Daya tanggap (*responsiveness*)
   Kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
d. Jaminan (*assurance*)
   Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk

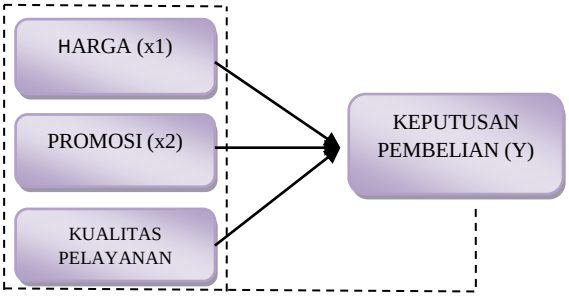
menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

e. Empati (*emphaty*)
Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Novian Yuga Pamujo (2010) tentang "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)".
2. Jakson R.S. Weenas (2013) dalam jurnalnya tentang "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta".
3. Basrah Saidani, Rachman, Rizan, 2013. Tentang " Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Diwilayah Jawa Timur".
4. Umaternate, dkk (2014) tentang "Promosi, Harga, dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Nike di Toko Akbar Ali Sport Manado".

KERANGKA KONSEP



Keterangan:

= ⟶ Berpengaruh secara parsial.

= - - - - ▸ Berpengaruh secara simultan.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014:64). Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini Hipotesisi yang akan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri.

H4 : Diuga ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Identivikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2011:38) variabel penelitian merupakan "suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dari pengertian di atas, maka yang menjadi variabel bebas :harga (X1) , Promosi(X2), Kualitas layanan (X3) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y).dapat diklasifikasi dan diidentifikasi sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2011:39) yang dimaksud variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Di dalam penelitian yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2011:39) yang dimaksud variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas adalah "variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/variabel terikat". Di dalam penelitian yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X_1) , Promosi (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) .

Definisi Operasional Variabel

Menurut Noor (2011:97) definisi operasional variabel adalah "bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara, melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel". Dimensi (indikator) dapat berupa: perilaku, aspek atau sifat/karakteristik. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang ciri-ciri produk, manfaat, serta kelebihan suatu produk.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta upaya untuk memberikan keistimewaan kepada konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, sehingga produk tersebut diminati dan hingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif kausal. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data, penarikan kesimpulan, serta data yang dihasilkan disimbolkan secara numerik atau angka, dan dihitung dengan alat bantu statistik. Penelitian kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh sebab akibat antara variabel satu satu dengan variabel yang lain Sarwono (2005:19).

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:07) pendekatan kuantitatif merupakan "pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik". Pendekatan kuantitatif adalah cara pandang atau melihat penelitian dari aspek kuantitas data. Penelitian ini bekerja dengan angka-angka. harga, promosi, dan kualitas pelayanan akan dikuantifikasikan atau diwujudkan berupa angka. Angka ini menunjukkan skor harga, promosi, dan kualitas pelayananan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini di Rental Atika DVD dan VCD Kediri yang berlokasi di jalan Penanggungan MITOS blok C1.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah tiga bulan terhitung dari bulan 1 juli – 1 september 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalilsasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:90). Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas, populasi tidak terbatas merupakan sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri selama proses

penelitian yang diperkirakan berjumlah 894 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *insidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik teknik *nonprobability sampling. Insidental sampling* menurut Sugiyono (2011:122) merupakan "bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini".

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang yang respondennya berasal dari konsumen yang di Atika DVD dan VCD. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh *Rescoe* dalam Sugiyono (2011:130) yaitu, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti, dalam penelitian ini ada 4 variabel (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel 10 x 4 = 40 orang.

Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat penelitian

Menurut Arikunto (2010:192) instrumen penelitian adalah "alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data". Dalam penelitian ini menggunakan angket dalam bentuk skala linkert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Responden memberikan tanda chek list (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner untuk tujuan menganalisis.

Uji Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Oleh karena itu angket harus diuji kevaliditasan dan kereliabilitasan terlebih dahulu sebelum digunakan. Dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen peneliti mengambil 40 responden untuk mengisi kuesioner (angket).

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:455) uji validitas merupakan "suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesakhihan suatu instrumen". Suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi, sebaliknya akan dikatakan kurang valid apabila validitas rendah. Untuk mengukur tingkat

validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:458) uji reliabilitas adalah "bila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik".

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Menurut (Noor, 2012;139) kuesioner dapat diartikan sebagai "suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut

Teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Anwar (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Probability Plot.*

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara residual dari pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya autokorelasi

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:10), uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel

bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini dilakukan untuk menguji apakah variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), yang dihasilkan dari persamaan regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Uji Instrumen

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (n-2). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.7 Berikut ini:

Tabel 4.7 terlihat bahwa dari keseluruhan indikator pada masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Pengujian Validitas

Sumber: Hasil olah SPSS, Peneliti(2015)

No	Butir	Sig. 0,05 (5%)	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
Harga (X1)					
1.	X1.1.1	0,05	0,763	0,320	Valid
2.	X1.1.2	0,05	0,743	0,320	Valid
3.	X1.2.1	0,05	0,787	0,320	Valid
4.	X1.2.2	0,05	0,622	0,320	Valid
5.	X1.3.1	0,05	0,685	0,320	Valid
6.	X1.3.2	0,05	0,709	0,320	Valid
7.	X1.4.1	0,05	0,622	0,320	Valid
8.	X1.4.2	0,05	0,591	0,320	Valid
Promosi (X2)					
1.	X2.1.1	0,05	0,353	0,320	Valid
2.	X2.1.2	0,05	0,701	0,320	Valid
3.	X2.2.1	0,05	0,420	0,320	Valid
4.	X2.2.2	0,05	0,756	0,320	Valid
5.	X2.3.1	0,05	0,756	0,320	Valid
6.	X2.3.2	0,05	0,701	0,320	Valid
7.	X2.4.1	0,05	0,756	0,320	Valid
8.	X2.4.2	0,05	0,586	0,320	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)					
1.	X3.1.1	0,05	0,709	0,320	Valid
2.	X3.1.2	0,05	0,665	0,320	Valid
3.	X3.2.1	0,05	0,647	0,320	Valid
4.	X3.2.2	0,05	0,552	0,320	Valid
5.	X3.3.1	0,05	0,598	0,320	Valid
6.	X3.3.2	0,05	0,801	0,320	Valid
7.	X3.4.1	0,05	0,699	0,320	Valid
8.	X3.4.2	0,05	0,771	0,320	Valid
9.	X3.5.1	0,05	0,497	0,320	Valid
10.	X3.5.2	0,05	0, 665	0,320	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Y1.1.1	0,05	0,702	0,320	Valid
2.	Y1.1.2	0,05	0,622	0,320	Valid
3.	Y1.2.1	0,05	0,704	0,320	Valid
4.	Y1.2.2	0,05	0,418	0,320	Valid
5.	Y1.3.1	0,05	0,647	0,320	Valid
6.	Y1.3.2	0,05	0,439	0,320	Valid
7.	Y1.4.1	0,05	0,455	0,320	Valid
8.	Y1.4.2	0,05	0,647	0,320	Valid
9.	Y1.5.1	0,05	0,631	0,320	Valid
10.	Y1.5.2	0,05	0,704	0,320	Valid

Pengujian Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan

koefisien reliabilitas alpha. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*dengan standar 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha*> 0,60 maka dapat dikatakan pernyataan dalam kuisioner adalah reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha*< 0,60 maka pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan tidak reliabel.

Koefisien *alpha* untuk menguji reliabilitas sebagai suatu alat ukur instrumen adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 16,0. Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti pada tabel 4.8sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	*Cronbach's Alpha*	Hasil Uji	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,777	Reliabel
Promosi (X2)	0,60	0,763	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,60	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,757	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, Peneliti (2015)

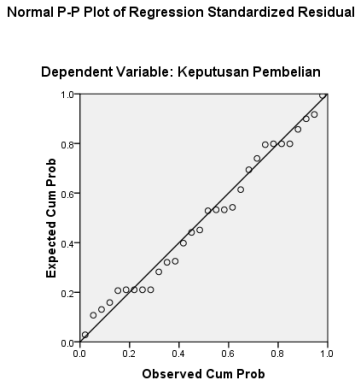
Dari tabel 4.8diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot*yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS versi 16.0.Hasil uji normalitasdapat dilihat dari gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.1

Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah SPSS (peneliti, 2015)

.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10 % maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF(%)	Keterangan
1	Harga (X1)	0,155	6,469	Tidak multikolinier
2	Promosi (X2)	0.148	6,757	Tidak multikolinier
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.148	6,736	Tidak multikolinier

Sumber: data primer yang diolah diolah, 2015

Uji Auto Korelasi

Menurut Ghozali (2005:95). Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antata kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi.Hasil pengujian autokorelasidapat dilihat dari tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

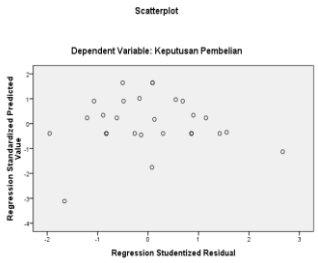
Tabel Auto-Korelasi

Model	Durbin-Watson	Tabel Durbin Watson
1	2,109	1,72

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitasdapat dilihat dari gambar 4.3 sebagai berikut:



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah SPSS (peneliti, 2015)

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data dari jawaban responden yang dikumpulkan dan diolah dengan bantuan SPSS versi 16.0, maka diperoleh hasil analisis regresi pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	2.815	1.210		2.327	.026		
Harga	.319	.071	.314	4.501	.000	.155	6.469
Promosi	.656	.087	.536	7.518	.000	.148	6.757
Kualitas Layanan	.151	.064	.168	2.354	.024	.148	6.736

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber :Hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dan koefisien korelasi dalam penelitian ini

dimaksudkan untuk mengetahui hasil koefisien korelasi (hubungan) antara variabel independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), dan juga koefisien determinasinya (seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.678	3	206.893	430.606	.000[a]
	Residual	17.297	36	.480		
	Total	637.975	39			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, H

b. Dependent Variable: Keputu

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Sumber :Hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (individu) adalah menunjukkan pengaruh secara parsial (individu) antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji secara parsial (individu) dapat di lihat pada tabel 4.13di bawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.327	.026		
	Harga	4.501	.000	.155	6.469
	Promosi	7.518	.000	.148	6.757
	Kualitas Layanan	2.354	.024	.148	6.736

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.14berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: data hasil olah SPSS, Peneliti (2015)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.986[a]	.973	.971	.69316	2.109

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin terjangkau harga, promosi

dan kualitas pelayanan yang baik maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Adapun penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk.Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,501dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau nya harga yang di tawarkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen yang akan menimbulkan keputusan pembelian.

Pengaruh PromosiTerhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang ciri-ciri produk, manfaat, serta kelebihan suatu produk. Dengan promosi yang tepat sasaran akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,518 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tepat serta dapat menarik konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta upaya untuk memberikan keistimewaan kepada konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen.Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara

saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil

perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 2,354 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,024tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima dan Ha ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pegaruh Harga, Promosi, Dan Kualitan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) mempunyai F_{hitung}4330.606 dengan tingkat signifikan 0,000, karena probabilitas 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak artinya bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli.Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002, 183) yang menyatakan bahwa apabila suatu Produk memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan serta di dukung oleh kemampuan distribusi dan promosi yang tinggi maka akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah,. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Anderson, Fornel Dan Lehmann, 1994*: Consumer Satisfaction, Market Share And Profitability Finding From Sweden*, New York, Journal Of Marketing.

Anwar Prabu Mangkunegara. 2003. *Perencanaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama

Armstrong Gary. (2007). *Marketing An Introduction.Baba Barkha Nath Printers*: New Delhi

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*.(Edisi Revisi). Jakarta : Rineka C

Berman, Barry dan Evans, Joel R, (2004). Retail Management A Strategic

Apporoach. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.

Bilson Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Ramedia Pustaka Utama, Jakarta

Buchari Alma,. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariatedengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima.)*Semarang: Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo, 2001, *Pengantar Bisnis*, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Hendri, Ma'ruf,2005 Pemasaran Ritel,Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Jakson R.S. Weenas. 2003. *Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed*.manado

Kotler, Philip Dan Armstrong (Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan). 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia* (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran. Alih Bahasa Benyamin Molan Buku Kesatu, Edisi Kesebelas*. Jakarta; PT.INDEKS.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga

Noor,Juliansyah.(2011). Metodologi Penelitian: *Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Novian Yuga Pamuja, 2011, Analisis *Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise*, Univesitas Diponegoro, Semarang

Parasuraman, Et Al. 1988. *SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal Of Retailing. Vol. 64. Number 1, P. 12-40

Saladin, Djaslim . 2008. *Manajemen Pemasaran (Analisis,Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian)*. Bandung : Linda Karya

Satzinger, W, J., Jackson, B, R., Burd, D, S.(2010). *System Analysis And Design In Achanging World*.Cengage Learning, Inc., US

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABETA

Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Banndung: Alfabeta

Sukirno, Sadono, 2006, *Ekonomi Pembangunan Proses Masalah Dan Dasar Kebijakan, Cetakan Ketiga,* Penerbit Kencana, Jakarta.

Suwarni. (2009). *Marketing Mix Strategy Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 1, 24.

Swastha, Basu DH1998. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Cetakan II.*Yogyakarta : Liberty.

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbitliberty.

Swastha, Basu , 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Liberty.

Swastha, Basu Dan Irawan,2005,*Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta. Bailey, J. 2005.Student Struggle With Sleeplessness, Insomnia. Http://Www.Associatedcontent.Com(21-04-2014)

Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*.Yogyakarta:Andi

Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.

Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra, (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

Umar, Husein. (2005). *Metode Riset Bisnis*.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

William, J.Stanton, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Wilson, Aubrey, 1982, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Pustaka Binuman Prssindo.

Winardi. 2010. *Kepemimpinan Dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

Winardi. 2010. *Asas-Asas Manajemen*. Penerbit: mandar maju. Jakarta

Zeithaml, V. A., 1988, *Consumer Perception Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, Journal Of Marketing*, 52, Pp.2-1