PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL PADA AMS FUTSAL NGANJUK 2016

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Ekonomi Manajemen

OLEH :
FAHRI KHARRAZ
NPM: 12.1.02.02.0230

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2016

Skripsi oleh:

FAHRI KHARRAZ
NPM: 12.1.02.02.0230

Judul:
PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL PADA AMS FUTSAL NGANJUK 2016

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 29 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Sri Aliami	**Ike Cindia, M.M**
NIDN. 0716086403	**NIDN.0724039001**

ii

Skripsi oleh:

FAHRI KHARRAZ

NPM: 12.1.02.02.0230

Judul:

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL PADA AMS FUTSAL NGANJUK 2016

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
pada tanggal: 13 Agustus 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin, M.M.
3. Penguji II : Ike Cindia, M.M.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Ec. Subagyo, M.M.
NIDN : 0717066601

iii

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENYEWA LAPANGAN FUTSAL PADA AMS FUTSAL NGANJUK 2016

Fahri Kharraz
12.1.02.02.0230
Ekonomi - Manajemen
fahrielninho@yahoo.co.id
Dr. Sri Aliami dan Ike Cindia, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa semakin berkembangnya industri di bidang jasa. Tidak dapat dipungkiri perkembangan olahraga futsal saat ini kian meningkat terutama dikalangan generasi muda. Dibuktikan semakin banyaknya penyewaan lapangan futsal. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha penyewaan lapangan futsal ini membuat persaingan semakin ketat. Agar dapat bersaing para pengusaha mencari strategi yang paling tepat untuk memasarkan jasanya, untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan penelitian ini adalah : (1) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk? (2) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk? (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk? (4) Bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang sempat ditemui saat penelitian pada AMS Futsal Nganjuk, dan dianalisis menggunakan regresi linier benrganda dengan *software SPSS for windows versi 20.0*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk. (4) Secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk.

Implikasi dari penelitian ini adalah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena harga dapat dijadikan tolak ukur suatu produk/jasa, untuk itu perusahaan harus dapat menetapkan suatu harga dengan tepat. Promosi bertujuan untuk memberitahu, mengingatkan, dan mempengaruhi para pembeli agar tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus melakukan promosi dengan tepat. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Saran dari penelitian ini adalah disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan tingkat harga dari pesaing, memperhatikan promosi, dan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar mampu bersaing.

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

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri jasa di Indonesia sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pendirian industri di berbagai daerah atau wilayah di Indonesia. Perkembangan industri jasa memiliki dampak positif terhadap negara pada umumnya dan pemakai jasa pada khususnya. Seiring perkembangan zaman yang semakin modern mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam pemenuhan kebutuhannya, sehingga terjadi persaingan produk maupun jasa bagi para pengusaha. Para pelaku usaha saat ini tidak dapat menjalankan usahanya tanpa perhitungan dan perencanaan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku usaha dalam industri dapat berarti semakin bertambahnya pesaing dan meningkatkan tingkat persaingan (Wijaya, 2011:11).

Masyarakat pada umumnya kurang memahami akan pentingnya olahraga, karena hal utama yang perlu di jaga dalam kehidupan adalah kesehatan. Tidak dapat dipungkiri perkembangan olahraga futsal saat ini kian meningkat terutama dikalangan generasi muda. Dibuktikan dengan semakin banyaknya penyewaan lapangan futsal.

Perusahaan penyewaan lapangan futsal di Nganjuk yakni Azis Matrik *Sport*/ AMS Futsal. Azis Matrik *Sport*/ AMS Futsal bisa dikategorikan sebagai perusahaan yang memberi layanan jasa karena memenuhi kriteria jasa. Diantaranya adalah produknya hanya dapat dirasakan, tidak menimbulkan kepemilikan dan proses konsumsinya bersamaan dengan proses produksinya (Tjiptono, 2006:2). Harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat memainkan peranan dalam pemasaran suatu produk, karena merupakan pembeda bagi sejumlah produk maupun jasa.

Agar dapat bersaing, para pengusaha mencari strategi yang paling tepat untuk memasarkan jasanya. Konsumen sebagai pemakai jasa futsal sebelum mengambil keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian (Kotler, 2009:82).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Promosi juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat

meningkatkan produk perusahaan sesuai dengan target penjualan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara tepat dan terarah akan mampu menarik konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli dan akhirnya dapat mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain harga dan promosi, kualitas pelayanan juga dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen pasti menginginkan kualitas pelayanan yang maksimal, disini perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen agar konsumen merasa puas. Pada akhirnya akan berpengaruh baik terhadap perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Purnama (2011), membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah Analisis Pengaruh di Sukoharjo). Lembang (2010), membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi). Widodo (2012), membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada 123 Design and Photography di Semarang).

Penelitian ini membahas mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, faktor harga, promosi, dan kualitas pelayanan memungkinkan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Azis Matrik *Sport*/ AMS Futsal Nganjuk. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada konsumen Azis Matrik *Sport/* AMS Futsal Nganjuk dengan judul **"Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan**

terhadap Keputusan Menyewa Lapangan Futsal pada AMS Futsal Nganjuk".

II. METODE

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2011:38), adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2011:39), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah : keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2011:39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Di dalam penelitian ini yang menjadi varibel bebas adalah harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3). 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 harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat, keputusan pembelian untuk menggunakan jasa di AMS Futsal Nganjuk. Penelitian ini 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). Tempat penelitian dilakukan pada AMS Futsal Nganjuk, yang berlokasi di Jalan Dermojoyo, Ds. Kacangan, Kecamatan Berbek, Nganjuk. Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini selama 4 bulan terhitung mulai bulan April sampai dengan Juli 2016. Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi seluruh konsumen yang melakukan pembelian/menggunakan jasa pada AMS Futsal Nganjuk sebanyak 334 mulai bulan April sampai dengan Juli. Menurut Sugiyono (2011:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, pengisian kuisoner diambil dengan *Accident sampling* artinya mengambil responden yang sempat ditemui pada saat penelitian. Menurut Arikunto (2010:112), populasi

yang lebih besar dari 100 responden dapat diambil sebesar 10-15% tergantung dari kebutuhan penelitian dan kemampuan peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian/menggunakan jasa pada AMS Futsal Nganjuk, sebanyak 50 orang. Penentuan sampel diambil 15% dari jumlah populasi 334 orang.

Validitas instrumen

a. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (r hitung) > r tabel (0,279)

Variabel	No.Item	R hitung	R_{tabel}	Ket
Harga	1	0,878	0,279	Valid
	2	0,893	0,279	
	3	0,931	0,279	
	4	0,893	0,279	
	5	0,909	0,279	
	6	0,887	0,279	
	7	0,909	0,279	
	8	0,913	0,279	
Promosi	1	0,857	0,279	Valid
	2	0,692	0,279	
	3	0,754	0,279	
	4	0,826	0,279	
	5	0,730	0,279	
	6	0,834	0,279	
	7	0,788	0,279	
	8	0,793	0,279	
Kualitas Pelayanan	1	0,554	0,279	Valid
	2	0,682	0,279	
	3	0,690	0,279	
	4	0,678	0,279	
	5	0,792	0,279	
	6	0,816	0,279	
	7	0,646	0,279	
	8	0,712	0,279	
	9	0,792	0,279	
	10	0,816	0,279	
Keputusan Pembelian	1	0,778	0,279	Valid
	2	0,764	0,279	
	3	0,643	0,279	
	4	0,790	0,279	
	5	0,552	0,279	
	6	0,833	0,279	

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel di atas, dengan r tabel pada tingkat signifikan 5% dan n = 50 maka didapatkan r tabel sebesar 0,279 menunjukkan bahwa keseluruhan item adalah valid, dimana terbukti r hitung lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai c*ronbach' alpha* > 0,60.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standart Reliablilitas	Ket
Harga	0,967	0,60	Reliabel
Promosi	0,909	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,896	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, bahwa masing-masing variabel (harga, promosi, kualitas pelayanan

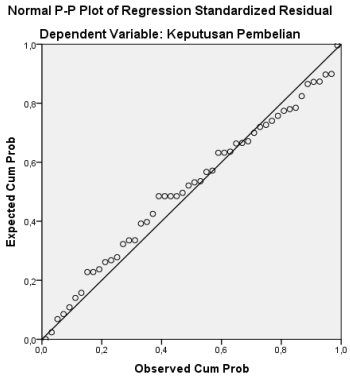
dan keputusan pembelian) memiliki nilai r alpha hitung (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Sumber : Data primer diolah 2016

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 Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005:91-92) uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,408	2,453
Promosi	,358	2,792
Kualitas Pelayanan	,434	2,307

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah 2016

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005:95-96) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,61517	2,103

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah 2016

Uji autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai durbin watson (DW). Bebas autokorelasi terjadi jika d berada di antara nilai batas du dan 4- du atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Du < DW < 4 - Du}$$

Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 2,103. Sedangkan nilai DW

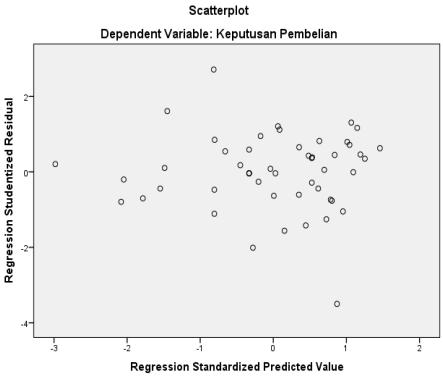
tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 50 dan k adalah batas bawah (dl = 1,42 dan du = 1,674) dan batas atas (4-du = 2,326). Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

1,674 < 2,103 < 2,326

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap/sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.



Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20.0, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (2006:296), untuk mengukur seberapa jauh pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T.*	*Sig.*
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Constant)	*4,197*	*2,034*		*2,063*	*,045*
1 Harga	*,226*	*,058*	*,438*	*3,861*	*,000*
Promosi	*,214*	*,092*	*,282*	*2,326*	*,024*
Kualitas Pelayanan	*,145*	*,065*	*,244*	*2,220*	*,031*

a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah 2016

Y = a + b1 x1 + b2 x2 + b3 x3 + e

= 4,197 + 0,226 x1 + 0,214 x2 + 0,145 x3

Dimana :

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
b1, b2, b3 = Koefisien regresi
x1 = Harga
x2 = Promosi
x3 = Kualitas pelayanan
e = Standart error

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

a. a= 4,197 : Artinya apabila variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan diasumsikan tidak mempengaruhi sama sekali (-0) maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,197.
b. b1= 0,226 : Artinya apabila harga (X1) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya

tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,226.

c. b2= 0,214 : Artinya apabila promosi (X2) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,214.

d. b3= 0,145 : Artinya apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,145.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat lebih meyakinkan peneliti bahwa prediksi yang akan dilakukan peneliti semakin baik. Koefisien ditunjukkan oleh R. Sedangkan koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat.

Hasil koefisien determinasi antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*
1	*,871[a]*	*,759*	*,743*

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data primer diolah 2016

Nilai R Square sebesar 0,759. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan harga, promosi, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,9%. Sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial dengan T-*test*

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabelindependen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian iniuntuk melihat pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian/menyewa (Y) lapangan futsal pada AMS Futsal.

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T.*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	*4,197*	*2,034*		*2,063*	*,045*
	Harga	*,226*	*,058*	*,438*	*3,861*	*,000*
	Promosi	*,214*	*,092*	*,282*	*2,326*	*,024*
	Kualitas Pelayanan	*,145*	*,065*	*,244*	*2,220*	*,031*

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
Sumber : Data primer diolah 2016

Dengan menggunakan t-test, diperoleh nilai t hitung variabel X_1 harga sebesar 3,861 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-3 = 50-3 = 47 dimana N = jumlah sampel, adalah sebesar 50. Dengan demikian t hitung = 3,861 > T tabel = 1,678 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk, sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak.

Nilai t hitung variabel X_2 promosi sebesar 2,326 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,678 dengan demikian t hitung = 2,326 > t tabel = 1,678 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk, sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak.

Sedangkan, nilai t hitung variabel X_3 kualitas pelayanan sebesar 2,220 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,678 dengan demikian t hitung = 2,220 > t tabel = 1,678 dan nilai signifikansi sebesar 0,031 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk, sehingga hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak.

b. Uji F (Uji serempak/simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,976	3	125,659	48,168	,000[b]
	Residual	120,004	46	2,609		
	Total	496,980	49			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
b. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan,Harga,Promosi*

Sumber: Data primer diolah 2016

Uji signifikansi simultan/bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 48,168. Pada derajat bebas 1 (df1) = jumlah variabel – 1 = 3-1 = 2,derajat bebas 2 (df2), dan derajat bebas 3 (df3) = n-k-1 = 50-3-1= 46, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independent, nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,807 dengan demikian F hitung = 48,168 > F tabel = 2,807 atau nilai sig = 0,000 (sig < 0,05), maka secara bersama-sama (secara simultan) variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian pengujian hipotesis (H1) menggunakan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperolah nilai t hitung = 3,861 > T tabel = 1,678 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Dengan demikian hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis (H2) menggunakan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperolah nilai t hitung = 2,326 > t tabel = 1,678 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 (sig < 0,05). Dengan demikian hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis (H3) menggunakan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung = 2,220 > t tabel = 1,678 dan nilai signifikansi sebesar 0,031 (sig < 0,05). Dengan demikian hipotesis nol (Ho) diterima dan Ha ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung = 48,168 > F tabel = 2,807 atau nilai sig = 0,000 (sig< 0,05).

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk.

4. Secara bersama-sama atau secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa lapangan futsal pada AMS Futsal Nganjuk,

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta

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

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

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid1*.Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid* 1.Edisi 13.Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Purnama, 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian*. (Studi Kasus pada Toko Murah Analisis Pengaruh di Sukoharjo), Skripsi. Diunduh 28 Januari 2016

Rosvita, Dua, Lembang. 2010. *Analisis Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merk Teh Botol Sosro.* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro), Skripsi. Diunduh 28 Januari 2016.

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

Tedjo N, Reksoatmodjo. 2007. *Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan.* Bandung : Refika Aditama.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa.* Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.

Widodo, 2012. *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.* (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang),

Skripsi. Diunduh 28 Januari 2016.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks