PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJULAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT BINA SAN PRIMA CABANG KEDIRI

SKRIPSI
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Manajemen
FakultasEkonomi UNPGRI Kediri

.

OLEH :

CANDRA LUSIANA
NPM: 12.1.02.02.0459

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

CANDRA LUSIANA
NPM: 12.1.02.02.0459

Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT BINA SAN PRIMA CABANG KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNPGRI Kediri
Pada tanggal: 14 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Lilia Pasca Riani, Dr.
2. Penguji I : Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

Skripsi oleh:

CANDRA LUSIANA
NPM: 12.1.02.02.0459

Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT BINA SAN PRIMA CABANG KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNPGRI Kediri
Pada tanggal: 14 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Lilia Pasca Riani, Dr.
2. Penguji I : Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, S.Pd., M.Pd.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJULAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT BINA SAN PRIMA CABANG KEDIRI

CANDRA LUSIANA
12.1.02.02.0459
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
candra.lusiana16@gmail.com
Dr. Lilia Pasca Riani dan Rino Sardanto S. Pd M. Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Candra Lusiana: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Volume Penjualan di PT Bina San Prima Cabang Kediri, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, 2016.

Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga menjadi peran penting untuk pencapaian volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayananpromosi penjualan dan harga terhadap peningkatan volume penjualan. PT Bina San Prima Cab. Kediri secara parsial dan simultan.

Metode pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* terhadap 120 responden dengan menggunakan variabel bebas Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga. Data diperoleh dengan menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden, kemudian data dianalisis dengan program SPSS versi 17.0.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan PT. Bina San Prima Cab. Kedirihal tersebut dapat ditentukan dari variabel bebas tersebut sebesar 26,50%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi penjualan, harga , keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

PT Sanbe Farma merupakan group perusahaan farmasi yang melaksanakan pengembangan formulasi, produksi dan penjualan produk obat yang aman dan berkualitas tinggi. Sanbe Farma didirikan oleh bapak Jahja Santosa Apt pada tahun 1975. Unit yang pertama kali berdiri adalah Unit I yang bertempat di Leuwigajah. Pada mulanya Unit I ini memproduksi obat steril dan obat non steril. Pada tahun 1985 Sanbe mulai memproduksi obat-obatan β-laktam dan sephalosporin. Produksi antibiotik ini dilakukan di pabrik Unit II yang juga terletak di Leuwigajah.

Seluruh produk Sanbe Farma dipasarkan melalui distributor tunggalnya, PT Bina San Prima. Dengan demikian, distribusi produk dapat terkoordinasi dengan baik. Untuk meningkatkan peran sertanya dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, Sanbe Farma juga mendirikan Santosa Bandung International Hospital.

Perusahaan itu sendiri didirikan bertujuan unruk memperoleh volume penjualan,mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang di capai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya.Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu di pertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut.

Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sehingga berakibat pada volume penjualan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan itu sendiri merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalianatas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Apabila kualitas pelayanan itu sendiri kurang baik bisa dipastikan konsumen enggan untuk loyal membeli produk pada perusahaan tersebut sehingga tidak akan tercipta volume penjualan yang baik.

Selain itu tidak kalah pentingnya untuk dapat memperoleh*volume* penjualan yang tinggi suatu perusahaan memerlukan adanya suatu promosi.

Promosi itu sendiri dapat dilakukan melalui sarana-sarana *gimmick* (hadiah berupa bolpoin, notes dll.) yang diberikan kepada outlet-otlet konsumen PT Bina San Prima, serta ketepatansalesman dalam menginformasikan program-program yang sedang berjalan (seperti diskon-diskon) dan pengetahuan tentang produk yang di jual sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan produk sehingga dapat menambah volume penjualan.

Perusahaan juga perlu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kelancaran produk dapat terjual.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel,harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga jugamerupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuanmoneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaantertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga yang stabil di pasaran bisa berpengaruh positif terhadap volume penjualan perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT Bina San Prima Cabang Kediri".**

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan maslah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Bina San Prima Kediri.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT Bina San Prima Kediri.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembeliandi PT Bina San Prima Kediri.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembeliandi PT Bina San Prima Kediri.

II METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional, yaitu jenis penelitian analitik regresi berkaitan dengan ketergantungan dari suatu variabel kepada variabel lain (pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan produk dan harga terhadap keutusan pembelian pada tahun 2016 di perusahaan PTBina San Prima Cabang Kediri).

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:07), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

1. Populasi

Suatu penelitian akan selalu bertemu dengan masalah sumber data yang disebut populasi. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data disebut responden. 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. (Sugiyono, 2012:80). Populasi yang digunakan adalah sejumlah 183 outlet Ethicalyang ada di kabupaten dan kota Kediri

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono ,2015:149). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh outlet Ethical Kabupaten dan Kota Kediri

1. **Pengembangan Instrumen**

Menurut Sugiyono (2015:102), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan penilaian skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Widoyoko:2012:89).

Dalam skala likert, terdapat 5 (lima) skala/pilihan alternatif jawaban. Lima skala tersebut terdiri dari

a. Sangat Setuju (SS) skor 5
b. Setuju (S) skor 4
c. Ragu-Ragu/Netral (R) skor 3
d. Tidak Setuju (TS) skor 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

A. Pengujian Instrumen Penelitian

Adapun tekhnik pengujian instrumennya adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas, validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu angket atau kuesioner dikatan valid (sah) jika pertanyaan yang ada dalam suatu angket atau kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut (Santoso, 2009:280).

1. Hasil uji validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
Kualitas Pelayanan(X1)	1	0.605	0,201	0	Valid
	2	0.656	0,201	0	Valid
	3	0.632	0,201	0	Valid
	4	0.707	0,201	0	Valid
	5	0.561	0,201	0	Valid
	6	0.649	0,201	0	Valid
Promosi Penjualan (X2)	1	0.624	0,201	0	Valid
	2	0.553	0,201	0	Valid
	3	0.551	0,201	0	Valid
	4	0.719	0,201	0	Valid
	5	0.358	0,201	0	Valid
	6	0.350	0,201	0	Valid
Harga (X3)	1	0.612	0,201	0	Valid
	2	0.666	0,201	0	Valid
	3	0.651	0,201	0	Valid
	4	0.618	0,201	0	Valid
	5	0.443	0,201	0	Valid
	6	0.368	0,201	0	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0.787	0,201	0	Valid
	2	0.590	0,201	0	Valid
	3	0.826	0,201	0	Valid
	4	0.631	0,201	0	Valid
	5	0.765	0,201	0	Valid
	6	0.521	0,201	0	Valid

2. Uji reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk mengetahui konsistensi alat ukur, Tujuanya untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang akan tetap mendapatkan jawaban dari responden yang stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2009:285).

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Nomor Item	Nilai r alpha hitung	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X1)	6	0,652	Reliabel
2.	Promosi Penjualan (X2)	6	0,61	Reliabel
3.	Harga (X3)	6	0,826	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,841	Sangat Reliabel

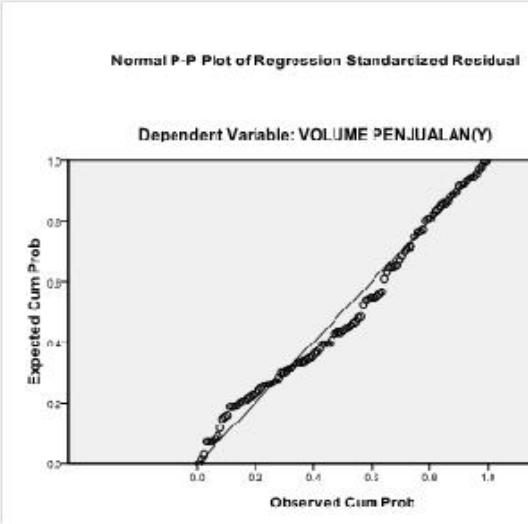
B. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data untuk membuktikan hipotesis ,terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu :

a. Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang di pergunakan untuk karakteristik dari data tersebut.Menurut Ghazali (2009;110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer yang diolah Tahun 2016.

Berdasarkan dari hasil gambar 4.1 terlihat bahwa data pada grafik hubungan kualitas pelayanan, promosi penjualan dan hargaterhadap volume penjualan di perusahaan PT.Bina San Prima Cabang Kediri dapat dikatakan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan uji ini memenuhi persyaratan normalitas.

a. Uji Multi Kolinear

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen. Menurut

Ghozali (2009:92), untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi *value atau Variance Inflantion Factor (VIF).* Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indukasi multikolinearitas. Nilai VIF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinear

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI PENJUALAN	.869	1.150
	HARGA	.901	1.110
	VOLUME PENJUALAN	.854	1.171

Sumber: data primer yang diolah tahun2016

Berdasarkan tabel 4.7 variabel bebas memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,90. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolineraitas antar variabel bebas/independen.

a. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2009:95), "Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahanpenggangu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya)".

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
	.516a	.265	.246	1.760	.265	13.976	3	116	.000	1.941

a. Predictors: (Constant), HARGA(X3), KUALITAS PELAYANAN(X1), PROMOSI PENJUALAN(X2)

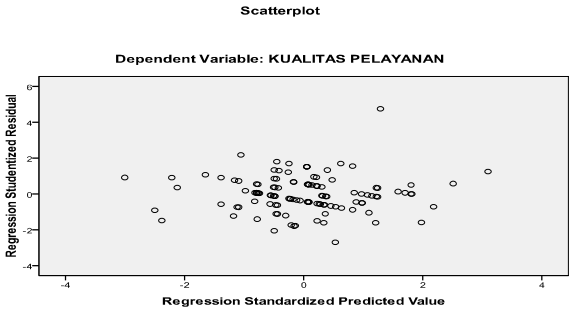
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN(Y)

a) Analisis determinasi (R^2), hasil analisis determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.8 (*model summary*). Berdasarkan hasil *output model summary*diperoleh angka R^2 sebesar 0,265 menunjukan bahwa secara efektif 26,50% volume penjualan di perusahaan PT.Bina San Prima cabang Kediri ditentukan oleh faktor kualitas pelayann,promosi penjualan dan harga. sedangkan 73,50% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang belum diketahui karena tidak dilakukan penelitian lebih lanjut tentang hal itu.

b) **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2008:105), "uji heteroskastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas". Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian dalampenelitian inidapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 4.2 Hasil uji Heteroskedastisitas

Sumber data primer yang diolah tahun 2016

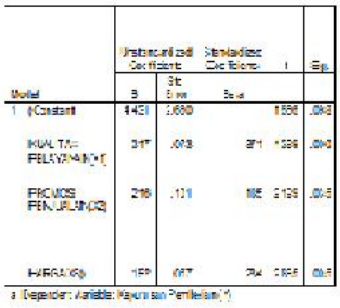
Analisis dari gambar 4,2 terlihat titik-titik-menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 17.0 dapat dilihat hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.9

Analisis Regresi Linear Berganda



Sumber: Hasil Output SPSS versi 17, 2016

Berdasarkan tabel di atas,maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

$$Y = 4{,}431 + 0{,}17X_1 + 0{,}216\ X_2 + 0{,}192X_3$$

Dari persamaan tersebut maka diambil kesimpulan bahwa :

a = 4,431 : Apabila kualitas pelayanan (X1), promosi penjualan (X2), harga (X3), diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka keputusan

pembelian adalah sebesar 4,431

b1= 0,317 : Artinya apabila kualitas pelayanan (X1) naik 1(satu) satuan dan promosi penjualan (X2) dan volume penjualan (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317 satuan.

b2= 0,216 : Artinya apabila promosi penjualan (X2) naik 1(satu) satuan dan kualitas pelayanan (X1) dan volume penjualan (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,216 satuan.

b3= 0,192 : Artinya apabila harga (X3) naik 1 (satu) satuan dan kualitas pelayanan (X1) dan promosi penjualan (X2) tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,192.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi anatara kualitas produk, harga, iklan dan minat beli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil analisis korelasi Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.515[a]	.265	.246	1.760	.265	13.076	3	116	.000	1.041

a. Predictors: (Constant), HARGA(X3), KUALITAS PELAYANAN(X1), PROMOSI PENJUALAN(X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh *output model summary* nilai analisis korelasi ganda (R) sebesar 24,60%. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara efektif 24,6% keputusan pembelian dapat ditentukan oleh faktor kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga, sedangkan 75,40% ditentukan oleh faktor- faktor lain yang belum diketahui karena tidak dilakukan penelitian lebih lanjut.

A. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji koefisien regresi secara parsial (uji *t*), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* (X_1, X_2, ...X_n) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap variabel *dependen* (Y). Hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji *t*) dapat dilihat pada tabel 4.10, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil uji koefisien regresi secara parsial(uji t)

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
)	4.421	2.009		1.000	.938					
6	.317	.073	.271	4.339	.000	.413	.374	.345	.861	1.157
AN(X1)										
a	.716	.101	.583	7.154	.000	.754	.554	.568	.443	2.258
AN(X2)										
ta)	.152	.001	.234	2.865	.000	.212	.259	.228	.890	1.123

a. Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil data yang ada maka dapat disimpulkan, bahwa pada uji t ini kualitas pelayanan,promosi penjualan dan harga yang diberikan oleh PTBina San Prima cabang Kediri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perlu ditingkatkan lagi kinerjanya.

Uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji *F*),

Hasil uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji *F*) dapat dilihat pada tabel 4.12:

Tabel 4.12
Koefisien regresi secara bersama-sama (uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.869	3	43.290	13.976	.000[b]
	Residual	359.298	116	3.097		
	Total	489.167	119			

a. Predictors: (Constant), HARGA(X3), KUALITAS PELAYANAN(X1) , PROMOSI PENJUALAN(X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan dari tabel 4.12 hasil *output* ujiANOVA diperoleh hasil regresi *linier* berganda nilai F sebesar 13,976 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil signifikansi kurang dai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* yaitu kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bina San Prima di cabang Kediri.

Pembahasan

Berdasarkan rentang skala dan analisis regresi berganda diketahui secara parsial membuktikan bahwa variabel promosi penjualan (X1), kualitas produk (X2), dan saluran distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji

secara simultan membuktikan bahwa promosi penjualan, kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya promosi penjualan, kualitas produk dan saluran distribusi mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen dengan tingkat keakuratan sebesar 71,4%. Secara rinci penjelasan masing – masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bina San Prima Cabang Kediri hal ini didasari oleh Uji t yang nilai signifikanya sebesar 0,000 < 0,05 pengaruh signifikan menunjukkan apabila keputusan pembelian mengalami peningkatan . Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanna, Harga dan Inovasi Produk Terhadap keputusan pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian.

Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bina San Prima Cabang Kediri . Hal ini didasari oleh Uji t sebesar 0,000. Sifat pengaruh signifikan yang positif menunjukkan apabila promosi penjualan mengalami peningkatan maka volume penjualan juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Afif Fadin (2013) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap keputusan pembelian Makanan Mie Instan pada konsumen Koperasi Handayani Unnes" yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di PT Bina San Prima Cabang Kediri . Hal ini didasari oleh Uji t sebesar 0,005. Sifat pengaruh signifikan yang positif menunjukkan apabila hargalebih rendah atau stabil maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Turina (2010) yang berjudul "Analisis Harga dalam keputusan pembelian Batu Bata Press pada UD. Anugrah Bunda Pekanbaru" yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.

4. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Disamping itu, nilai signifikan uji F sebesar 0,000 jauh lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yakni sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa **H_0 ditolak sedangkan H_a diterima** atau dengan kata lain secara serempak (simultan) kualitas pelayanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 24,60% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu sebesar 75,40%.

Menilik dari penelitian terdahulu :

1. Sari (2014), terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap keputusan pembelian dan terdapat persamaan hasil uji F signifikan sebesar 0,000.
2. Tamayani (2015) , terdapat pengaruh signifikan antara harga, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan kesamaan hasil uji F signifikan sebesar 0,000.
3. Metayunika (2013) , terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kesamaan hasil signifikan sebesar 0,000.

4. DAFTAR PUSTAKA

5.

6. Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi revisi)*. Jakarta: Alfa Beta.
7. Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada
8. Basu Swastha. 2008. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
9. Buchari Alma, (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa , Alfabeta, Bandung
10. Freddy Rangkuti.2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus*
11. Gozali. 2009. *Aplikasi analisis multivariat dengan program*

*spss.*Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
12. H. Djaslim Saladin, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat
13. Hakim Simanjuntak. 2013. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.* (http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang mempengaruhi-volume.html, yang di unduh 29 April 2016).
14. Kamsir dan Jakfar.2012. *Studi Kelayakan Bisnis.* Jakarta: Kencana
15. Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
16. Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
17. Lamb, H. 2008. Pemasaran. Salemba Empat. Yogyakarta.
18. M. Suyanto.2008. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.
19. *Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
20. Nasution,M.N.2008. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta : PT.Graha Indonesia
21. Priyatno,Dwi.2010.Tekhnik mudah dan cepat melakukan analisis data. Peneliti dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendalaman.Yogyakarta : Goya Mediz.
22. Rangkuty, Freddy. 2009, *measuring Customer Sastisfaction,* Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
23. Santoso, Singgih. 2009. Buku Latihan SPSS Statistika Paramatik. Jakarta : PT.Elex Media Kompetindo.
24. Simamora, H. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Edisi Kedua.STIE : YKPN
25. Stanton, William J. 2014. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa. Jakarta : Penerbit Erlangga.
26. Stemvelt, Robert C. 2008. (DiterjemahkanolehPurwoko) *Perception of Service Quality*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
27. Sugiarto, Endar. 2010. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
28. Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatatif dan R & D,* Bandung : Alfabeta
29. Tandjung, W. J. 2004. Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai
30. Tjiptono, fandy. 2010. *Manajemen Jasa* (Edisi Pertama). Yogyakarta : Andi Offset.
31. Umar, Husein. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
32. Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
33. Winardi. 2010. *Asas-Asas Manajemen,*. Bandung. Jawa Barat. Penerbit CV. Mandar Maju
34. Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indonesia : PT.Gelora Aksara Pratama.
35. Sumarwan, Ujang (2008). *Perilaku Konsumen. Cetakan 2*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia.
36. Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan,* Bandung: Alfabeta,