

## Jurnal Skripsi

# PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV ANUGERAH SUKSES ABADI SURABAYA

Oleh :

**GLADIS INDRIANI TAMON**

14211817

Jurusan Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap on pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi. Materi penelitian ini terdiri dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, kualitas produk, dan pelayanan serta menggambarkan pengaruh yang paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data diperoleh dengan setting alamiah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 408 konsumen dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen, pemilihan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 0,1%. Dalam penelitian ini dilakukan model penelitian analisis regresi berganda. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mendiskripsikan pemahaman yang mendalam perihal keputusan pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,855 atau 85,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari promosi, kualitas produk, dan pelayanan dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 85,5% sedangkan sisanya sebesar 14,5% yang dijelaskan oleh variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini, yang berarti ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi.

**Keywords:** promosi, kualitas produk, pelayanan, keputusan pembelian

## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini perkembangan kemajuan teknologi dan inovasi yang begitu cepat mengakibatkan banyak dari perusahaan di Indonesia menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang telah dihasilkan perusahaan tersebut, sehingga hal ini dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan yang ada untuk merebutkan pangsa pasar (*market share*).

Perusahaan juga harus mampu menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memahami dengan benar apa motivasi mereka yang sebenarnya dalam melakukan pembelian. Goni dan Bodroastuti (2010) menyatakan bahwa dalam kondisi saat ini, di tengah-tengah pilihan yang beragam, perilaku konsumen sangat sulit untuk ditebak. Tidak terkecuali produk baru yang akan diluncurkan. Kerap terjadi pada saat penelitian awal telah dilakukan dengan masukan data yang dipandang akurat: konsumen telah mengatakan apa yang dibutuhkan. Namun, ketika produk tersedia, konsumen malah memalingkan mukanya dan memilih yang lain. Mengapa bisa begitu ? ada yang kurang dengan riset pemasaran ?

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2014).

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi ?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi ?

4. Apakah Promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Anugerah Sukses Abadi?

### 3. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a.  $H_1$  : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Anugerah Sukses Abadi.
- b.  $H_2$  : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Anugerah Sukses Abadi.
- c.  $H_3$  : Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Anugerah Sukses Abadi.
- d.  $H_4$  : Sistem Promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Anugerah Sukses Abadi.

## B. Metodologi

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*Dependent Variable*). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Promosi ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### 2. Definisi Variabel

#### a. Promosi

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

## **b. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjaga dan mempertahankan apa yang menjadi ciri khas produk tersebut sehingga dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas

## **c. Pelayanan**

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh suatu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, mekanisme kerja yang digunakan dan juga sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Pengertian populasi menurut (Sunyoto Danang, 2014:48) adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Satuan atau individu disebut unit analisis, bisa berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian dan sebagainya dalam bentuk yang biasa dipakai dalam survei. Menurut (Juliandi azwar , 2013:50) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 408 konsumen pada September 2018.

### **b. Sampel**

Pengertian Sample menurut Sunyoto Danang (2014:48) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. (Juliandi

Azuar, 2013:50) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Bentuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002), seperti berikut ini :

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

Keterangan :

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = besarnya kesalahan yang dapat diterima;

Dalam penelitian ini jumlah populasi sebesar (N) adalah sebesar 408 konsumen besarnya kesalahan yang dapat diterima (E) sebesar 0,1 % sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$N = \frac{408}{1 + 408 (0,1)^2}$$

= **99,75** orang di bulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 99,75 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Peneliti menggunakan sampel 100 karena angka paling mendekati dari 99,75 adalah 100, sehingga peneliti menggunakan sampel 100 sebagai sampel penelitian.

#### **4. Sumber Data Penelitian**

##### **A. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dan secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, data primer biasanya

diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal (Sugiyono, 2016), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, peneliti dapat mendatangi sendiri responden atau mengirim daftar pertanyaan itu melalui pos, karena kepraktisannya itulah angket banyak digunakan peneliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden, dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden.

c. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Pekerjaan observasi adalah pekerjaan yang memerlukan ketekunan dan kesungguhan.

## **B. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya dan biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2016), data penelitian ini data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, dan buku-buku referensi dan merupakan data yang berasal dari :

a. Sejarah perusahaan

b. Visi dan misi perusahaan

c. Struktur organisasi perusahaan

### **a. Teknik Pengumpulan Data**

Skala yang digunakan untuk mengukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016 : 168) Untuk keperluan analisis kuantitatif, skala *Likert* memiliki lima kategori dan nilai atau skor yang dapat diberikan kepada responden diantaranya yaitu:

a. Sangat setuju (SS) dengan skor 5

b. Setuju (S) dengan skor 4

c. Netral (N) dengan skor 3

d. Tidak setuju (TS) dengan skor 2

e. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

## **b. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. "Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur" (Arikunto, 2016). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu validitas konstruk. Untuk menguji validitas konstruksi, maka dapat digunakan pendapat dari ahli (judgment expert). Sugiyono (2016: 125), menyatakan bahwa "jumlah tenaga ahli yang digunakan minimal tiga orang dan umumnya mereka telah bergelar doktor sesuai dengan lingkup yang diteliti". Setelah pengujian konstruk selesai, maka diteruskan dengan uji coba instrument. Instrument yang sudah disetujui oleh para ahli tersebut dicobakan pada sampel dari populasi yang diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan menggunakan rumus pearson product momen.

### **2. Uji Reabilitas**

Sugiharto dan Situnjak (2016) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable

### **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat distribusi normal antara variabel terikat dan variabel bebas. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Pengujian untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan uji statistik non-parametrik. Uji statistik non-parametrik yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S).

Apabila hasilnya menunjukkan nilai probabilitas signifikan di atas 0,05 atau 5% maka variabel berdistribusi normal.

#### **4. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011: 105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

#### **5. Uji Heteroskedastisitas**

Persamaan regresi perlu juga di uji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika *scatterplot* titik - titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, menyebar, maupun bergelombang-gelombang (Sunyoto, 2016:134).

#### **6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna.

Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

$X_3$  = Pelayanan

$b_1$  = koefisien regresi dari Promosi

$b_2$  = koefisien regresi dari Kualitas Produk

$b_3$  = koefisien regresi dari Pelayanan

$e$  = error

### C. Hasil Analisis Dan Pembahasan

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka data dapat dikatakan valid atau realibel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid dan realibel, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas data. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *product moment*, sedangkan untuk uji realibilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crobanc's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:42).

#### 1. Uji Validitas

##### Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Validitas
1	0,594	0,196	Valid
2	0,818	0,196	Valid
3	0,616	0,196	Valid
4	0,564	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 4 item pernyataan seluruhnya valid. Hasil tabulasi nilai korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hasil dari uji validitas tersebut

menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reabilitas

### Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Probabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi( $X_1$ )	0,60	0,655	Reliabel
Kualitas Produk( $X_2$ )	0,60	0,682	Reliabel
Pelayanan ( $X_3$ )	0,60	0,626	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,60	0,640	Reliabel

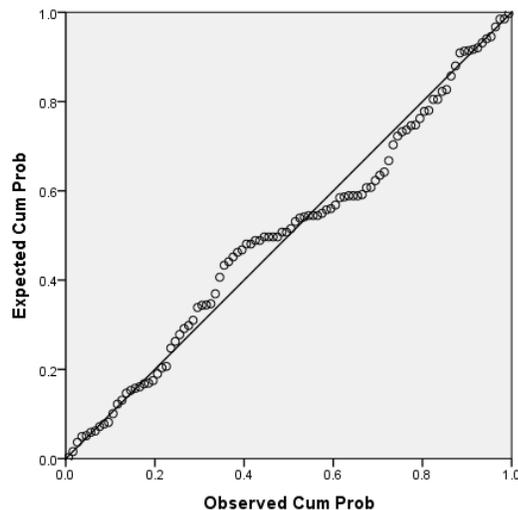
Sumber : Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Promosi ( $X_1$ ), variabel kualitas produk ( $X_2$ ), variable pelayanan ( $X_3$ ), dan variabel keputusan pembelian (Y) hasil nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner telah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 3. Uji Normalitas

### Normal P-P plot of Regression Standardized Residual

Depend Variabel : Keputusan pembelian(Y)



Gambar 4.3. P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

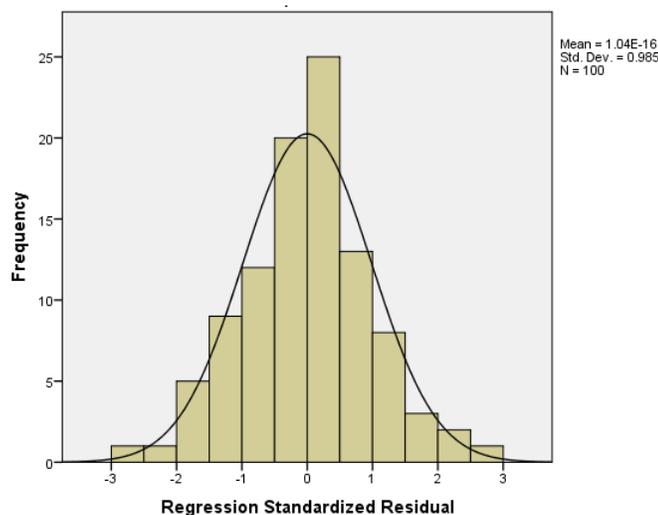
Hasil uji normalitas pada gambar di atas terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sesuai pendapat dari Ghozali (2016: 163) yang menyatakan bahwa normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa telah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang pertama yaitu data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Histogram

Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan pada gambar tersebut di atas yaitu grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Kedua grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Sesuai dengan pendapat dari Ghazali (2016: 163) yang menyatakan bahwa normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data mengikuti arah grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tidak mengikuti arah grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa telah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang pertama yaitu data mengikuti arah grafik histogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56847636
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.823
Asymp. Sig. (2-tailed)		.508

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,823 dengan tingkat signifikan 0,508 yang menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya  $\geq 0,05$ . Hal ini berarti mendukung uji normalitas dengan histogram dan *normal P-Plot Regression Standardized*.

#### d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu Promosi( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Pelayanan ( $X_3$ ). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

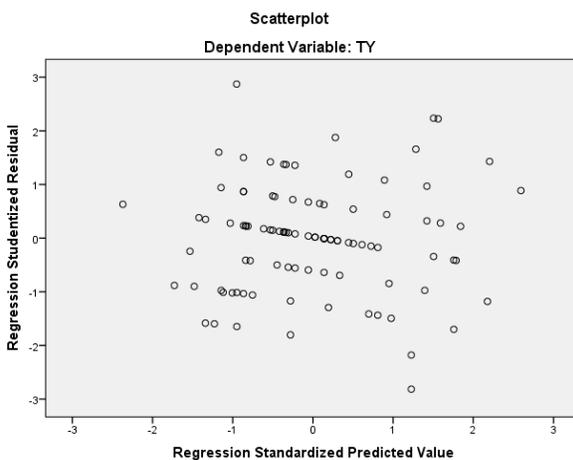
Model	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
(Constant)		
1 Total Promosi (X1)	1.249	.801
Total Kualitas Produk (X2)	1.094	.914
Total Pelayanan (X3)	1.344	.744

Dependent : Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel tersebut lebih dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi tersebut.

#### e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.5. Scatterplot : Keputusan Pembelian (Dependent Variabel)

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y. Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas menunjukkan bahwa telah sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang kedua, maka model dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi ( $X_1$ )	.021	Tidak Terjadi Heterokedastis
Kualitas Produk ( $X_2$ )	.048	Tidak Terjadi Heterokedastis
Pelayanan ( $X_3$ )	.037	Tidak Terjadi Heterokedastis

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. ketiga variabel bebas tersebut mempunyai nilai kurang dari 0,05 sehingga dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### f. Analisis Regresi Linier Berganda

##### Hasil Analisis Koefisien Regresi

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.784	2.096		6.577	.000
1					
Produksi ( $X_1$ )	.148	.120	.137	2.233	.021
Kualitas Produk ( $X_2$ )	.032	.069	.048	2.458	.048

Pelayanan (X3)	.191	.090	.243	2.113	.037
----------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan angka-angka perhitungan dalam tabel di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah;

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 13.784 + 0,148 X_1 + 0,032 X_2 + 0,191 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 13.784 yang artinya jika nilai variabel bebas yang terdiri dari promosi, kualitas produk, dan pelayanan bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 13.784.
2. Variabel promosi mempunyai nilai positif dengan nilai koefisien atau slope sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Variabel kualitas produk mempunyai nilai positif dengan nilai koefisien atau slope sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,032 dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel pelayanan mempunyai nilai positif dengan nilai koefisien atau slope sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,191 dengan asumsi variabel lain tetap.

#### **g. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada 4 (empat). Pengujian terhadap hipotesis pertama, kedua, dan ketiga untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t (parsial) dan pengujian terhadap

hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F (simultan).

### 1. Uji t (parsial)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

#### Hasil Perhitungan Uji t

Item	t hitung	t tabel	Sig
Constanta	6.577	1,984	.000
Promosi ( $X_1$ )	2.233	1,984	.021
Kualitas Produk ( $X_2$ )	2.458	1,984	.048
Pelayanan ( $X_3$ )	2.113	1,984	.037

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan untuk masing-masing variabel independennya sebagai berikut:

#### 1. Promosi( $X_1$ )

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Promosi( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel promosi ( $X_1$ ) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (2,233) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian(Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa pertama dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian(Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (2,458) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa kedua dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

## 3. Pelayanan ( $X_3$ )

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian(Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (2,113) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$ ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa ketiga dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

### h. Hasil Uji F (Bersama – sama / Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.11.**

**Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.288	3	4.763	11.877	.039 <sup>b</sup>
	Residual	243.552	96	2.537		

Total	257.840	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Promosi, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan melihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,877 dan tingkat signifikansi 0,039 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\alpha$ ) = 0,05 atau membandingkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,877 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Dari hasil analisis uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi, kualitas produk, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama diperoleh hasil bahwa  $F_{hitung}$  (11,877) >  $F_{tabel}$  (2,70), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan demikian hipotesa keempat dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

#### i. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung  $R^2$  square. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai *adjusted*  $R^2$  merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.835 <sup>a</sup>	.855	.826	1.593	.855	1.877	3

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Koefisien Determinasi R dan R<sup>2</sup>

Sumber: Data diolah SPSS ver. 21, 2019

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,855 atau 85,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari promosi, kualitas produk, dan pelayanan dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 85,5% sedangkan sisanya sebesar 14,5% yang dijelaskan oleh variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel promosi ( $X_1$ ) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (2,233) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa pertama dapat diterima dan terbukti kebenarannya, juga berdasarkan analisa persamaan regresi berganda maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi mempunyai nilai positif dengan nilai koefisien atau slope sebesar 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel promosi ditingkatkan sebesar

satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (2,458) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa kedua dapat diterima dan terbukti kebenarannya, juga berdasarkan analisa persamaan regresi berganda maka dapat dijelaskan bahwa Variabel kualitas produk mempunyai nilai positif dengan nilai koefisien atau slope sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,032 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel pelayanan ( $X_3$ ) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  (2,113) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dilihat dari tingkat signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesa ketiga dapat diterima dan terbukti kebenarannya, juga berdasarkan analisa persamaan regresi berganda maka dapat dijelaskan bahwa variabel pelayanan mempunyai nilai positif dengan nilai koefisien atau slope sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,191 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Promosi, kualitas produk, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi, kualitas produk, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama diperoleh hasil bahwa  $F_{hitung}$  (11,877)  $>$   $F_{tabel}$  (2,70), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi dengan nilai  $T_{hitung}$  (2,233) juga dengan hasil nilai signifikansi terkecil yaitu  $0,021 < 0,05$  karena semakin kecil nilai signifikansi dari suatu variabel maka akan semakin berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada CV Anugerah Sukses Abadi adalah variabel promosi.

## **D. Penutup**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian ditemukan hasil yaitu promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil yang ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Namun dibutuhkan juga inovasi dalam melakukan promosi, untuk di *upgrade* ke metode promosi *digital marketing*. Perlunya promosi ke *platform* dalam media sosial agar produk yang dijual akan semakin diketahui lebih banyak kalangan dan lebih banyak orang juga yang mengetahui, karena pada dasarnya CV Anugerah Sukses Abadi sudah mempunyai produk dengan kualitas yang baik. Sehingga ketika semakin banyak orang yang mengenalkan *platform* yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan pembelian pada CV Augerah Sukses Abadi, juga perlunya ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi karena mengingat produk yang ditawarkan bukanlah produk *mass product* sehingga semua orang membutuhkan.
2. Setelah dilakukan penelitian ditemukan hasil yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil yang ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya produk yang dimiliki perusahaan sudah memiliki kualitas yang baik sehingga pada penelitian ditemukan bahwa responden menilai positif dari variabel kualitas produk, namun tetap diperlukan juga adanya peningkatan kualitas produk agar dapat juga berpengaruh positif terhadap penjualan produk-produk perusahaan.

3. Setelah dilakukan penelitian ditemukan hasil yaitu pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil yang ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian juga ditemukan bahwa konsumen sudah cukup puas dengan pelayanan yang ada namun diperlukan juga pelayanan yang lebih aktif selain pelayanan secara langsung di lapangan, peningkatan pelayanan *online* sehingga jika sewaktu-waktu konsumen memerlukan bantuan dalam menggunakan produk, perusahaan dapat secara tanggap memberikan bantuan via *online*.
4. Setelah dilakukan penelitian ditemukan hasil yaitu promosi, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil yang ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tetap dibutuhkan upaya-upaya peningkatan baik dalam promosi, kualitas produk, juga pelayanan. Sehingga secara langsung dapat mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian dari konsumen.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Amrullah, Pamasang S Siburian. dan Saida Zainurossalamia. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, Vol . 13. No. 2 <http://journal.feb.unmul.ac.id> (diakses Maret 2016)
- Arianty, Nel. 2017. *Pengaruh Promosi Dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian*. PT Sinar Sosro. Medan
- Ghoni, Abdul. dan Tri, Bodro Astuti. (2010) *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang* (diakses 12 Desember 2018).
- Handoko, T. Hani, 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lazuardi, Okva Harindra. Dan Wahyu Hidayat. Apriatni Endang Prihartini. 2013, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Digital*. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. 2013, *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran, YPKPN, Yogyakarta.
- Putra, Giardo Permadi. dan Zainul, Arifin. Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, ANDI: Yogyakarta
- Subagyo, Ahmad. 2012, *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. 2013. *Strategi Manajemen Pemasaran* Cetakan Pertama. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Perilaku Konsumen*. Ahli bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Situmorang, Syafrizal Helmi, 2011. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, Edisi Kedua. Medan: USU Press.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2012. *Metode Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.

Simamora, Henry. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta