

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZAFI STUDIO  
DI MANGARAN SITUBONDO**

**Alfiatul Maulida**

*alfiatulmaulida@ustjogja.ac.id*

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

**ABSTRACT**

*This study aims (1) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables (2) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables simultaneously on purchasing decision variables (3) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables dominantly on purchasing decision variables. The result of this research is multiple linear regression equation  $Y = 1.968E-16 + 0,830X1 + 0,189 X2 + (-0,162X3) + e$ . Service quality has a significant positive effect with a value of 15,030, of 1.986, price has a significant positive effect with a value of 3,101, of 1.986, and promotion has a significant positive effect of -2,686, amounting to 1.986. Simultaneously, service quality, price and promotions affect purchasing decisions with a value of 86,9673, 2.71.. The variable that has the most dominant influence in this study is service quality with a value of 15,030.*

*Keyword: Service Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision*

**1. PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan,

pertukaran, transaksi, hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2009:211) Keputusan pembelian adalah “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:7) “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada

pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap Kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Zafi Studio pada konsumen cukup baik. Kualitas pelayanan yang difokuskan oleh Zafi studio adalah kualitas produk jasa yang dihasilkan dan keramahan pelayanan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2013:32) “Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat. Harga yang ditawarkan pada Zafi Studio cukup beragam berkisar antara Rp. 3.000,- sampai dengan Rp. 3.500.000,- Harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola usaha Zafi Studio.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) mengemukakan “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Promosi yang dilakukan Zafi studio melalui mulut ke mulut, media cetak dengan memasang spanduk di jalan raya dan media elektronik melalui sosial media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Promosi melalui sosial media dilakukan semenarik mungkin dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh Zafi Studio.

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kotler (2009:84) mengemukakan bahwa definisi Kualitas pelayanan “merupakan totalitas ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpusat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan”. Indikator Kualitas pelayanan Menurut Simamora (2011:80), indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah: (1) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama dalam memberikan pelayanan secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal

yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan. (2) Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. (3) Jaminan (*Assurance*), yaitu berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel (pemberi jasa) untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko atas jasa yang diterimanya. (4) Empati (*Empathy*), meliputi sikap kontak personel (karyawan) maupun perusahaan untuk perhatian dan memahami kebutuhan maupun kesulitan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi. (5) Wujud nyata (*Tangibles*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

### **Harga**

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Kotler dan Armstrong, (2014:439) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki

atau menggunakan produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), ada empat indikator harga yang mencirikan harga yaitu : (1) Keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. (3) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Promosi**

Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) mengemukakan “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) indikator promosi mencakup tiga elemen yaitu : (1) Periklanan, adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. (2) Pemasaran langsung, adalah sistem

pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. (3) Promosi penjualan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau sampel produk.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan pembelian perilaku pasca pembelian. Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:222) terdapat empat indikator dari proses Keputusan pembelian yaitu : (1) Tujuan membeli produk, setiap konsumen harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. (2) Kemantapan pada sebuah produk, setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, setelah konsumen merasa puas dan mendapat manfaat yang baik terhadap produk yang telah dibelinya, konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya. (4) Melakukan

pembelian ulang, konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

H1 : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian.

H2 : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian.

H3 : Diduga bahwa variabel Harga berpengaruh secara dominan terhadap variabel Keputusan pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto (2010:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Sugiyono (2015:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. populasi pada penelitian ini adalah sebesar 1.350 yang diambil dari rata-rata konsumen perhari yaitu 15 orang x 90 hari = 1.350 (3 bulan penelitian yaitu bulan April, Mei dan Juni).

Menurut Sugiyono (2015:81),

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel sebanyak 93,10 atau bisa dikatakan 93 responden, jadi dalam peneliti ini populasi yang dapat dijadikan sampel sebanyak 93 orang responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas pelayanan ( $X_1$ )**

Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Simamora (2011:80) mengemukakan bahwa indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah :  $X_{1.1}$  Keandalan, untuk memberikan pelayanan yang baik, Zafi Studio selalu memberikan pelayanan yang handal dari awal sampai akhir secara tepat waktu.  $X_{1.2}$  Daya tanggap, untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, Zafi Studio selalu memberikan pelayanan dengan cepat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.  $X_{1.3}$  Jaminan, untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen saat menggunakan jasa di Zafi Studio, Zafi studio memberikan jaminan memiliki keahlian yang baik dibidang fotografi.  $X_{1.4}$  Empati, untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen, Zafi Studio terlebih dahulu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen dengan menanyakan jasa apa yang ingin digunakan oleh konsumen.  $X_{1.5}$  Wujud nyata, adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, Zafi Studio menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen, dengan suasana rapi dan bersih.

#### **Harga ( $X_2$ )**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), “Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”. Dalam penelitian ini indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2014:313) yaitu :  $X_{2.1}$  Keterjangkauan harga, agar menarik konsumen untuk menggunakan jasa di Zafi Studio, Zafi studio menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk konsumen dengan selisih harga sedikit lebih murah dari studio foto lain.  $X_{2.2}$  Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk jasa yang dihasilkan Zafi Studio dibuat sesuai dengan harga yang ditawarkan.  $X_{2.3}$  Daya saing harga, harga jasa di Zafi Studio mampu bersaing dengan harga di studio lainnya, selisih harga yang sedikit lebih murah mampu membuat konsumen tertarik dan datang menggunakan jasa di Zafi Studio.  $X_{2.4}$  kesesuaian harga dengan manfaat produk, manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Zafi Studio memberikan produk jasa yang memberi manfaat sesuai keinginan konsumen.

#### **Promosi ( $X_3$ )**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47)” Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Dalam penelitian ini indikator Promosi menurut Swastha dan Irawan (2005:349) yaitu :  $X_{3.1}$  Periklanan, Zafi Studio melakukan periklanan dengan memasang spanduk di tepi jalan raya agar memudahkan

konsumen untuk mengetahui lokasi Zafi Studio.  $X_{3,1}$  Pemasaran langsung, Zafi Studio melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*, pemasaran *offline* dilakukan melalui mulut ke mulut, sedangkan untuk pemasaran *online*, Zafi Studio membuat desain poster yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen menggunakan jasa di Zafi Studio.  $X_{3,3}$  Promosi penjualan, untuk membuat konsumen kembali menggunakan jasa di Zafi Studio, biasanya Zafi Studio sesekali memberi diskon, seperti pada hari atau tanggal tertentu.

#### Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan” (Kotler dan Keller, 2016:243). Ada empat indikator Keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:222), yaitu :  $Y_1$  Tujuan membeli produk, yaitu konsumen memiliki tujuan tertentu dalam membeli sebuah produk.  $Y_2$  Kemantapan pada sebuah produk, yaitu knsumen memiliki pemikiran yang relevan dalam sebuah produk.  $Y_3$  Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen bisa memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya untuk membeli sebuah produk yang bersangkutan.  $Y_4$  Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen bersedia membeli sebuah produk secara berulang-ulang.

#### Metode Analisis Data

##### Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2015:121) jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Jika  $r_{hitung} <$

$r_{tabel}$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df = n-2$  dengan tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha : 5\%$  Dimana :

$df =$  deggre off freedom

$n =$  jumlah sampel

##### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012:47) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Menurut Sugiyono (2015:121), untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

$r$  : Korelasi antar item

$k$  : Jumlah item

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:161) mengemukakan “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2012:163) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historgamnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal,

maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikan (*sig*) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. “*Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ), nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas apabila nilai  $tolerance < 0,10$  atau nilai  $VIF > 10$ ”. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas, dengan syarat nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2012:137) “Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *p value*  $> 005$  tidak signifikan berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas artinya model regresi lulus uji heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Menurut Sanusi (2011:135) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$a$  = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi

$e$  = toleransi ketidakaktifan (*error*).

#### Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2015:184).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t$  = Nilai uji t

$r$  = Nilai efisiensi korelasi

$n$  = Jumlah sampel

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan terhadap variabel dependen. Rumus Uji F yang dikutip dari Sugiyono (2015:192) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / n - K - 1}$$

Keterangan :

F<sub>h</sub> = Nilai F<sub>hitung</sub>

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya Variabel bebas dan variabel terikat

### Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Maka dari itu untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t<sub>hitung</sub> yang paling besar.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi nol (0) artinya variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu (1) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan koefisien determinasi

adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2017:62).

$$kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

kd = Nilai koefisien determinan

r<sup>2</sup> = Nilai koefisien korelasi

Dimana apabila :

- Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah.
- Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

**Tabel 1**  
**Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi**

| Interval     | Tingkat Hubungan |
|--------------|------------------|
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat      |
| 0,60 – 0,799 | Kuat             |
| 0,40 – 0,599 | Cukup Kuat       |
| 0,20 – 0,399 | Rendah           |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah    |

Sumber : Riduwan dan Kuncoro, (2017:62)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

| No | Indikator        | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Ket |
|----|------------------|---------------------|--------------------|-----|
| 1  | X <sub>1,1</sub> | 0,666               |                    |     |
| 2  | X <sub>1,2</sub> | 0,734               |                    |     |
| 3  | X <sub>1,3</sub> | 0,708               |                    |     |
| 4  | X <sub>1,4</sub> | 0,733               |                    |     |
| 5  | X <sub>1,5</sub> | 0,489               |                    |     |
| 7  | X <sub>2,1</sub> | 0,590               |                    |     |



|   |                  |       |        |  |
|---|------------------|-------|--------|--|
| 8 | X <sub>2.2</sub> | 0,645 |        |  |
| 9 | X <sub>2.3</sub> | 0,755 |        |  |
| 1 | X <sub>2.4</sub> | 0,406 | 0,2039 |  |
| 1 | X <sub>3.1</sub> | 0,623 | 0,2039 |  |
| 1 | X <sub>3.2</sub> | 0,578 | 0,2039 |  |
| 1 | X <sub>3.3</sub> | 0,693 | 0,2039 |  |
| 1 | Y <sub>1</sub>   | 0,485 | 0,2039 |  |
| 1 | Y <sub>2</sub>   | 0,886 | 0,2039 |  |
| 1 | Y <sub>3</sub>   | 0,827 | 0,2039 |  |
| 1 | Y <sub>4</sub>   | 0,872 | 0,2039 |  |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas

pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian.

### Uji Reliabilitas

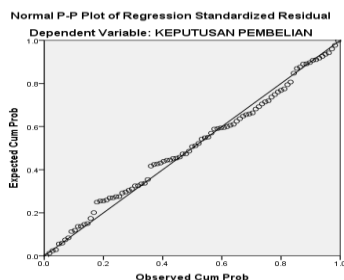
Nilai reliabilitas variabel pada tabel diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk setiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk setiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai alpha melebihi nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

| Kategori                             | Nilai <i>Cornbach Alpha</i> | Nilai <i>Cut Off</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------------------------|----------------------|------------|
| Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0,827                       | 0,60                 | Reliabel   |
| Harga (X <sub>2</sub> )              | 0,740                       | 0,60                 | Reliabel   |
| Promosi (X <sub>3</sub> )            | 0,726                       | 0,60                 | Reliabel   |
| Keputusan pembelian(Y)               | 0,881                       | 0,60                 | Reliabel   |

Uji Asumsi Klasik  
 Uji Normalitas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas Secara**



Grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis

diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Secara Statistik**

|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N                                |                          | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | .50497578               |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | .074                    |
|                                  | Positive                 | .044                    |
|                                  | Negative                 | -.074                   |
| Test Statistic                   |                          | .074                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | .200 <sup>c,d</sup>     |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig  $2,00 > 0,05$ , nilai ini mengartikan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

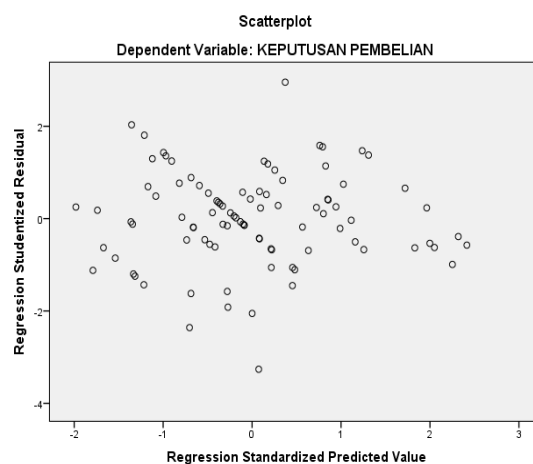
| Model              | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-------------------------|-------|
|                    | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       |                         |       |
| KUALITAS PELAYANAN | .941                    | 1.063 |
| HARGA              | .773                    | 1.293 |
| PROMOSI            | .789                    | 1.268 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel diatas menjelaskan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* Kualitas pelayanan  $0,941 \geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $1,063 \leq 10$  menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Nilai *tolerance* Harga adaah  $0,773 \geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $1,293 \leq 10$ . Nilai *tolerance* pada Promosi adalah  $0,789 \geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $1,268 \leq 10$ . Data diatas menunjukkan setiap variabel memiliki angka Tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

**Tabel 6**  
**Tabel Nilai Korelasi**  
 Correlations

|                         |                    |                         | KUALITAS PELAYANAN | HARGA  | PROMOSI | Unstandardized Residual |
|-------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|--------|---------|-------------------------|
| Spearman's rho          | KUALITAS PELAYANAN | Correlation Coefficient | 1.000              | .186   | .160    | -.009                   |
|                         |                    | Sig. (2-tailed)         | .                  | .073   | .126    | .930                    |
|                         |                    | N                       | 93                 | 93     | 93      | 93                      |
| HARGA                   |                    | Correlation Coefficient | .186               | 1.000  | .505**  | -.080                   |
|                         |                    | Sig. (2-tailed)         | .073               | .      | .000    | .444                    |
|                         |                    | N                       | 93                 | 93     | 93      | 93                      |
| PROMOSI                 |                    | Correlation Coefficient | .160               | .505** | 1.000   | -.012                   |
|                         |                    | Sig. (2-tailed)         | .126               | .000   | .       | .909                    |
|                         |                    | N                       | 93                 | 93     | 93      | 93                      |
| Unstandardized Residual |                    | Correlation Coefficient | -.009              | -.080  | -.012   | 1.000                   |
|                         |                    | Sig. (2-tailed)         | .930               | .444   | .909    | .                       |
|                         |                    | N                       | 93                 | 93     | 93      | 93                      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai *Sig. (2-tailed)* pada Unstandardized Residual diatas sebesar 0,930 (untuk Kualitas pelayanan/ $X_1$ ), 0,444 (untuk Harga/ $X_2$ ), dan 0,909 (untuk Promosi/ $X_3$ ) yang artinya nilai tersebut berada diatas 0,05 (*cutt-off*), artinya data tersebut tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas”.

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi**  
**Linier Berganda**  
 Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig.  |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)         | 1.968<br>E-16               | .053       |                           | .000   | 1.000 |
| Kualitas Pelayanan | .830                        | .055       | .830                      | 15.030 | .000  |
| Harga              | .189                        | .061       | .189                      | 3.101  | .003  |
| Promosi            | -.162                       | .060       | -.162                     | -2.686 | .009  |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.968E-16 + 0,830X_1 + 0,189 X_2 + (-0,162X_3) + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat, yaitu Keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = Variabel bebas, yaitu Harga

X<sub>3</sub> = Variabel bebas, yaitu Promosi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>= Koefisien regresi

e = Nilai residu / kemungkinan tingkat kesalahan

### Uji Statistik Parsial (*t test*)

Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 15,030. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,986 maka  $t_{hitung}$  15,030 >  $t_{tabel}$  1,986 berarti H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

Harga (X<sub>2</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga sebesar 3,101. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,986 maka  $t_{hitung}$  3,101 >  $t_{tabel}$  1,986 berarti H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

Promosi (X<sub>3</sub>)

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar -2,686. Sementara

nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar -1,986 maka  $-t_{hitung}$  -2,686 <  $-t_{tabel}$  -1,986 berarti H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,009 < 0,05 artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

### Uji Statistik Simultan (F Test)

Nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$ , 86,9673 > 2,71 Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, artinya H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H<sub>2</sub>) yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo dapat diterima.

### Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 15,030, Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 3,101 dan Promosi (X<sub>3</sub>) sebesar -2,686, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Kualitas pelayanan tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 15,030 demikian, hipotesis penelitian (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian ditolak.

### **Koefisien Determinasi**

Hasil dari analisis pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,745, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi) mempunyai kontribusi sebesar 74,5% terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan pengaruh kuat, dan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### **Pembahasan**

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang harga di Zafi Studio meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang harga pada Zafi Studio menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnasakti Anggar PP (2012) yang menemukan bahwa

variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang) Semarang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang promosi di Zafi Studio meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang promosi pada Zafi Studio menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rahmat (2011) yang menemukan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat di Medan, Sumatera Utara.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil Uji statistik parsial atau uji  $t$  menunjukkan nilai thitung variabel Kualitas pelayanan 15,030, sedangkan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka thitung > ttabel berarti  $H_0$  ditolak dan

Ha diterima, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 3,101, sedangkan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka thitung  $>$  ttabel, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Nilai thitung untuk variabel Promosi sebesar -2,686, sedangkan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka thitung  $<$  ttabel, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 86,673, sedangkan nilai pada Ftabel sebesar 2,71, maka Fhitung  $>$  Ftabel, berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian (H2) yang menyebutkan bahwa secara simultan variabel Kualitas pelayanan, Harga dan

Promosi terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil uji statistik secara dominan, berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 15,030, Harga (X2) sebesar 3,101, dan Promosi (X3) sebesar -2,686, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel kualitas pelayanan lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 15,030 dengan demikian, hipotesis penelitian (H3) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian ditolak.

### **Saran**

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran, sebagai bahan kajian dan dijadikan referensi mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

### **Daftar Pustaka**

- Anggar PP, K. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). Tidak diterbitkan. Skripsi.Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Progm IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo, I . 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2013. Marketing Management. Edisi Keempat belas. Global Edition.
- \_\_\_\_\_. 2014. Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2016. Manajemen Pemasaran. 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- Lupiyoadi, R. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta : Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Putri Iswayanti, I. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan Solo Angkring Mas Boed). Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmat, I. 2018. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”. Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Sanusi, A. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, B. 2011. Remarketing for Bussiness Recovery (sebuah pendekatan riset). Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor : In Media.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : CV. Andi Ofset.
- \_\_\_\_\_. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.