

**PENGARUH PELAYANAN, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONTER AHMADI CELL DI KECAMATAN BESUKI
KABUPATEN SITUBONDO**

Oleh:

Diana Susilowati
dianasusilowati@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Siti Soleha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Muhammad Iqbal A
Iqbal_anshory@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Abstrak

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X_1), Produk (X_2), dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda $Y = -2,775E-16 + 0,562X_1 + 0,258X_2 + 0,183X_3 + e$. menunjukkan nilai untuk variabel pelayanan sebesar $t_{hitung} 7,274 > t_{tabel} 1,985$ artinya variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai untuk variabel produk sebesar $t_{hitung} 4,463 > t_{tabel} 1,985$ artinya variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai untuk variabel promosi sebesar $t_{hitung} 2,531 > t_{tabel} 1,985$ artinya variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Konter Ahmadi Cell Di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} 136,964 > F_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa variabel Pelayanan, Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uji dominan nilai dari variabel Pelayanan lebih besar dari pada variabel lainnya sebesar 7,274. Koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,812 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel independen (Pelayanan, Produk dan Promosi) mempunyai kontribusi sebesar 81,2% terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) dengan tingkat pengaruh "Sangat kuat", dan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Abstract

*The results of multiple linear regression indicate that the service variable (X_1), product (X_2), and promotion (X_3) have a positive influence on the purchasing decision variable (Y). it is shown in the results of multiple linear regression analysis $Y = -2.775E-16 + 0.562X_1 + 0.258X_2 + 0.183X_3 + e$ which shows the value for the service variable is $t_{count} 7.274 > t_{table} 1.985$. it means that the service variable has a partial effect on purchasing decisions. The value for the product variable is $t_{count} 4.463 > t_{table} 1.985$. This means that the product variable has a partial effect on purchasing decisions. The value for the promotion variable is $t_{count} 2,531 > t_{table} 1,985$. This means that the promotion variable has a partial effect on purchasing decisions at the Ahmadi Cell Counter located in Besuki District, Situbondo Regency. The F test shows the $F_{count} 136.964 > F_{table} 2.70$, so it can be concluded that the Service, Product and Promotion variables have a simultaneous effect on purchasing decisions. Based on the dominant test, the value of the Service variable is greater than the other variables of 7.274. The coefficient of determination or *R square* shows a value of 0.812. from these results it can be concluded that all independent variables (Services, Products and Promotions) have a contribution of 81.2% to the dependent variable (purchase decisions) with a level of influence "Very strong", and the remaining 18.8% is influenced by these variables. ot.*

Keyword : Servis, Product, Promotion, Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin canggih maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen dapat menjadi tolak ukur meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Permintaan konsumen yang banyak adalah penyebab munculnya perusahaan baru dibidang yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat pada dunia bisnis itu sendiri. Perusahaan yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki inovasi sehingga dapat diterima oleh masyarakat.

Perusahaan harus jeli dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia bisnis usaha adalah bagaimana yang baik untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Semakin ketatnya pesaing bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis, membuat perusahaan ini semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan

mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan".

Banyaknya sarana dan prasana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditunjukan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Intensitas persaingan untuk memperebutkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar yang harus dihadapi bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Jumlah pesaing yang semakin meningkat mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih untuk memuaskan dari pada pesaingannya, sehingga perusahaan yang berkualitas dapat bersaing dan menguasai pasar.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa tersebut dengan adanya perasaan puas diterima oleh konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan tersebut adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang prima serta produk dan promosi yang memadai dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum.

“Pelayanan merupakan sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui konsumen” (Tjiptono, 2016:4). Sedangkan menurut Daryanto (2014:135), “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan produk tersebut. Kotler dan Keller (2012:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92), “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan konsumen serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga di dukung dalam kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2011:219) Mengemukakan bahwa “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap atau untuk mendorong orang untuk

bertindak (dalam hal membeli)”. Pertumbuhan ini sangat bergantung pada pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, politik dan sebagainya. Menariknya promosi yang ditawarkan menggunakan media-media yang kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan akan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Maka demikian produsen selalu terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang unik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, setelah melihat adanya promosi yang menarik. Maka konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang dijual oleh Ahmadi Cell. Bagaimana membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dengan cara membuat pelayanan yang baik, sehingga konsumen bisa memilih produk yang disukai, kemudian harga yang terjangkau harus dipertahankan dengan tidak mengurangi kualitas produk, serta pelayanan karyawan yang ramah membuat konsumen senang dan harus diperhatikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:174) mengemukakan bahwa keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants*”. Artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Objek penelitian ini adalah Ahmadi *Cell* yang beralamat di Jl.Suwari Rawai Besuki, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Ahmadi *Cell* merupakan konter yang menjual berbagai merek *handphone* (HP) dan aksesoris yang mulai beroperasi tahun 2013 sampai sekarang. Ahmadi *Cell* memiliki dua karyawan tetap yang dibantu pemilik secara langsung. Ahmadi *Cell* buka setiap hari mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB. Ahmadi *Cell* juga memiliki berbagai merek kartu perdana dan paketan yang mana harganya terjangkau dibandingkan dengan konter sejenisnya. Selain itu, Ahmadi *Cell* melayani pembayaran listrik pasca bayar dan Prabayar, pembayaran tagihan PDAM dan pembayaran tagihan BPJS. Sejalan dengan perkembangan usahanya, Ahmadi *Cell* mengalami beberapa permasalahan.

Menurut keterangan dari Pemilik Ahmadi *Cell*, didapat bahwa terjadi fluktuasi penjualan selama beberapa bulan terakhir. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh semakin tinggi persaingan, kurangnya pemasaran dalam mempromosikan produk karena masih menggunakan sistem manual dalam memasarkan produk tersebut. Serta dalam pelayanan masih kurang, dikarenakan karyawan yang terlalu sibuk dengan pekerjaan sendiri dan kurang menyambut konsumen yang baru datang sehingga membuat konsumen mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang puas. Hal yang menjadi perhatian dalam penelitian adalah sejauh mana faktor-faktor seperti Pelayanan, Produk dan Promosi dapat menentukan tingkat Keputusan pembelian pada Konter Ahmadi *Cell*. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konter Ahmadi Cell di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Pelayanan, Produk dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell* ?
2. Apakah variabel Pelayanan, Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell* ?
3. Diantara variabel Pelayanan, Produk dan Promosi, manakah yang dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell* ?

B. Tujuan Penelitian

Melihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Pelayanan, Produk dan Promosi secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel Pelayanan, Produk dan Promosi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell*.
3. Untuk mengetahui diantara variabel Pelayanan, Produk dan Promosi yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell*.

C. Manfaat Penelitian

Adakah hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Universitas
Bagi universitas, tugas akhir ini mengembangkan materi penelitian, mendukung pengabdian masyarakat, meningkatkan reputasi kampus serta dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Univeritas Abdurachman Saleh Situbondo.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, membantu meningkatkan mengingat materi perkuliahan, untuk menambah ilmu pemasaran dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh, melatih menyampaikan ide gagasan dan pemikiran secara ilmiah tertulis serta melatih berfikir secara terstruktur metodis dan sistematis, terlebih penting melatih bertanggung jawab atas apa yang telah ditulis.

3. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan hasil Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bahwa Pelayanan, Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Serta dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pemilik dalam menentukan langkah dan kebijakan dalam penentuan strategi pemasaran. Sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk lebih memajukan perusahaan kedepannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitanya dengan pemberian kepuasan terhadap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumennya. Sehingga konsumen dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaanya oleh pihak perusahaan. Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5), “Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Indikator Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:174) ada 5 indikator pelayanan adalah :

- a. Berwujud (*Tangible*), banyak digunakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *imagenya*, memberikan kelancaran kualitas kepada para konsumen.
- b. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.
- c. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- e. Jaminan (*Assurance*), mencakup tentang pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dan bahaya, resiko atau keraguan.

Produk

Daryanto (2013:52), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013:159) ada beberapa indikator produk antara lain:

- a. Jenis produk yang beragam merupakan adanya berbagai jenis atau tipe dari produk yang ditawarkan.
- b. Kualitas produk yang beragam yaitu produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dengan berbagai pilihan pada produk tersebut.
- c. Bahan produk yang beragam yaitu bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Promosi

Promosi secara umum diketahui sebagai jenis komunikasi antara pembeli dan penjual. Penjual berusaha untuk mengajak konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui dengan cara promosi. Kegiatan ini dapat membantu membuat konsumen atau pelanggan sadar akan suatu produk dan pelayanan perusahaan.

Menurut Alma (2012:79) mengemukakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan konsumen tentang barang dan jasa”.

Indikator Promosi

Menurut Morissan (2011:17-25) indikator promosi mencakup lima elemen, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide.
- b. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

- c. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
- d. Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi.
- e. Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian

Tjiptono (2016:22), mengemukakan bahwa “Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Indikator Keputusan pembelian

Kotler (2012:70) ada empat indikator Keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk yaitu keyakinan untuk memilih produk yang diinginkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pemakaian produk sesuai dengan kebiasaan sehari-hari.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pemilihan produk sesuai dengan anjuran orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang yaitu pembelian yang berulang-ulang karena produk yang sangat dibutuhkan.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:118) “Model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasikan sebagai masalah yang penting”. Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Hipotesis

Sugiyono (2015:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ Diduga variabel Pelayanan, Produk dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell*.
- H₂ Diduga variabel Pelayanan, Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell*.
- H₃ Diduga variabel Pelayanan berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell*.

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan Konter Ahmadi *Cell* Jl. Suwari Rawai besuki Kalimas, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, dan waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan sejak bulan April 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

Populasi

Sugiyono (2015:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Ahmadi *Cell*. Populasi ini diambil dalam perhari selama satu minggu yang

jumlahnya sebanyak 525 konsumen dengan rata-ratanya diketahui sebanyak 75 konsumen. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan (April s/d Juni 2021) yang artinya 75 x 89 hari maka diketahui jumlah populasi sebanyak 6.675 konsumen.

Sampel

Sugiyono (2015:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Apabila subyek kurang dari 100 maka lebih baik diambil seluruhnya. Sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). Dalam penelitian teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Sugiyono (2015:82) “*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukn secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut”. Jadi jumlah sampel sebanyak 98,59 atau dibulatkan menjadi 99 responden.

Identifikasi Variabel

Sugiyono (2015:38) “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya:

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2015:39) “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat tersebut diantaranya:

- 1) Pelayanan (X₁)
- 2) Produk (X₂)
- 3) Promosi (X₃)

Variabel terikat (Y)

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

1. Pelayanan (X₁)

Menurut Tjiptono (2015:174) ada 5 indikator pelayanan adalah :

- a. Berwujud (*Tangible*), Ahmadi *Cell* selalu meningkatkan pelayanan agar memberikan kesan yang baik untuk konsumen.
- b. Empati (*Empathy*), Ahmadi *Cell* selalu menyapa semua konsumen yang datang dengan sangat ramah.
- c. Keandalan (*Reliability*), Ahmadi *Cell* memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*), karyawan Ahmadi *Cell* selalu membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- e. Jaminan (*Assurance*), Ahmadi *Cell* selalu memberikan jaminan kepada para konsumen. Misalkan seperti: barang yang dibeli rusak dapat dikembalikan atau diganti dengan yang lain.

2. Produk (X₂)

Menurut Kotler dan Keller (2013:159) ada beberapa indikator produk antara lain:

- a. Jenis produk yang beragam, Ahmadi *Cell* memiliki berbagai jenis atau tipe dari produk yang ditawarkan.
- b. Kualitas produk yang beragam, Ahmadi *Cell* menjual produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik dan berbagai pilihan pada produk sejenisnya.
- c. Bahan produk yang beragam, produk-produk Ahmadi *Cell* memiliki bahan-bahan yang digunakan berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Promosi (X₃)

Menurut Morissan (2011:17-25) indikator promosi mencakup lima elemen, yaitu:

- a. Periklanan, Ahmadi *Cell* melakukan periklanan dengan (Radio dan internet) agar dapat menjangkau kosumen.
- b. Pemasaran langsung, Ahmadi *Cell* melakukan penjualan langsung untuk melayani konsumen.
- c. Promosi penjualan, Ahmadi *Cell* selalu memberikan potongan harga ketika konsumen membeli barang diatas harga yang telah ditentukan / borongan.
- d. Hubungan masyarakat, Ahmadi *Cell* selalu memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, dimana pelayan atau karyawan selalu ramah melayani konsumen.
- e. Penjualan personal, Ahmadi *Cell* selalu menawarkan barang atau produk yang terbaru untuk menarik minat konsumen.

4. Keputusan pembelian (Y)

Kotler (2012:70) mengemukakan bahwa ada empat indikator Keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk yaitu keyakinan untuk memilih produk yang diinginkan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pemakaian produk sesuai dengan kebiasaan sehari-hari.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pemilihan produk sesuai dengan anjuran orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang yaitu pembelian yang berulang-ulang karena produk yang sangat dibutuhkan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk analisis penulisan ini dilakukan melalui studi pustaka dan studi lapangan.

1. Observasi

Sugiyono (2015:145), “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua

diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik ini merupakan langkah awal digunakan untuk mengamati secara langsung hal-hal yang berhubungan dengan Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada konter Ahmadi *Cell*.

2. Study pustaka

Studi Pustaka adalah pengumpulan data dengan menggunakan literatur-literatur dan buku-buku kuliah maupun artikel baik dari majalah, jurnal, maupun surat kabar.

3. Kuesioner

Sugiyono (2015:142), “Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi angket kepada konsumen Ahmadi *Cell*. Agar data yang terkumpul berwujud kuantitatif, maka setiap alternatif jawaban diberikan skor atau nilai. Adapun cara pemberian skor atau nilai pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Klasifikasi Jawaban Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015: 93)

4. Wawancara

Sugiyono (2015:137) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari konsumen yang lebih mendalam dan jumlah konsumennya sedikit/kecil.

5. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi adalah data dikumpulkan dengan cara mencatat dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu data banyaknya jumlah konsumen Ahmadi *Cell*.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut sugiyono (2015:121) mengemukakan bahwa “Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti”.

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid,
- c. r_{tabel} diperoleh dari $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha : 5\%$

2. Uji Reliabilitas

sugiyono (2015:121) “untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach alpha*. Dimana suatu *instrumen* dapat dikatakan handal, *Cronbach alpha* >60 maka reliabel atau apabila *Cronbach alpha* <60 maka tidak reliabel”. Adapun rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut :

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

Dimana :

α = Koefisien Reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengemukakan bahwa “Uji normalitas dilakukan untuk

menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka distribusi dinyatakan tidak normal Ghozali (2018:163).

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antara variabel independen terdapat nilai korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,95), maka hal ini merupakan indikator adanya multikolinieritas.

Mengamati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur, variabilitas independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau sama dengan $VIF \leq 10$. Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas “bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain” (Ghozali 2018:137).

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefisien signifikansi. Koefisien signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Pelayanan, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Ahmadi *Cell*. Menurut Sanusi (2011:135) mengemukakan “untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Pelayanan)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Produk)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (Promosi)

X_1 = Variabel pelayanan

X_2 = Variabel produk

X_3 = Variabel promosi

e = Error

5. Uji t (t Test)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2015:184).

a. Kriteria Pengujian sebagai berikut :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Variabel-variabel bebas (Pelayanan, Produk, dan Promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat terhadap (Keputusan pembelian) di Ahmadi Cell.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$: Variabel-variabel bebas (Pelayanan, Produk, dan Promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) di Ahmadi Cell.

b. Dasar pengambilan keputusan Sanusi (2011:138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, maka Ho di terima dan Ha ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. t_{tabel} diperoleh dari:

$$df = n - k (\alpha / 2)$$

Keterangan:

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat

$\alpha = 5\%$

6. Uji F (F Test)

Sugiyono (2015:192) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (Pelayanan, Produk, dan Promosi) secara bersama-sama (simultan)

terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) di Ahmadi Cell.

a. Kriteria Pengujian adalah sebagai berikut :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$: Variabel-variabel bebas yaitu Pelayanan, Produk, dan Promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian di Ahmadi Cell.

Ha: minimal ada salah satu $b_1 \neq 0$: variabel-variabel bebas yaitu Pelayanan, Produk, dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian di Ahmadi Cell.

b. Dasar pengambilan keputusan Sanusi (2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho di terimadan Ha ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. F_{tabel} diperoleh dari:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

Keterangan:

df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

k : jumlah variable bebas dan variable terikat.

7. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai t_{hitung} yang paling besar. Dalam penelitian ini juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang digunakan untuk menguji variabel terikat, adapun perhitungannya diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial.

8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Rumus Koefisien Determinan sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro 2017:62):

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

Keterangan :

Kd : koefisien determinan

r : nilai koefisien korelasi

Dimana Apabila,

$R^2 = 0$, berarti pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y, Lemah

$R^2 = 1$, berarti pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y, Kuat

Tabel 2
Interprestasi Rendahnya Koefisien Determinasi

No	Interval koefisien	Tingkat hubungan
----	--------------------	------------------

1	0,80 – 1,000	Sangat kuat
2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup kuat
4	0,20 – 0,399	Rendah
5	0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan dan Kuncoro (2017:62)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu, kuesioner dalam penelitian ini pun harus diuji validitasnya, apakah kuesioner valid dan dapat digunakan sebagai *instrument* pengumpulan data atau kuesioner tidak valid sehingga tidak mampu memberikan informasi dan hal yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dan dibantu dengan *SPSS versi 22 for windows 7* diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji coba dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X _{1,1}	0,888	0,1975	Valid
2	X _{1,2}	0,741	0,1975	Valid
3	X _{1,3}	0,866	0,1975	Valid
4	X _{1,4}	0,499	0,1975	Valid
5	X _{1,5}	0,508	0,1975	Valid
6	X _{2,1}	0,755	0,1975	Valid
7	X _{2,2}	0,683	0,1975	Valid
8	X _{2,3}	0,822	0,1975	Valid
9	X _{3,1}	0,480	0,1975	Valid
10	X _{3,2}	0,701	0,1975	Valid
11	X _{3,3}	0,818	0,1975	Valid
12	X _{3,4}	0,747	0,1975	Valid
13	X _{3,5}	0,724	0,1975	Valid
14	Y _{1,1}	0,874	0,1975	Valid
15	Y _{1,2}	0,765	0,1975	Valid
16	Y _{1,3}	0,885	0,1975	Valid
17	Y _{1,4}	0,515	0,1975	Valid

Sumber : Data Lampiran 5 dan Lampiran 8, tahun 2021.

Berdasarkan dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 for Windows 7 dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji reliabilitas terlihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
pelayanan (X_1)	0,848	0,60	Reliabel
Produk (X_2)	0,838	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,845	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Sumber : Data Lampiran 6, tahun 2021

Uji reliabilitas diatas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Setiap nilai *Cronbach alpha* melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

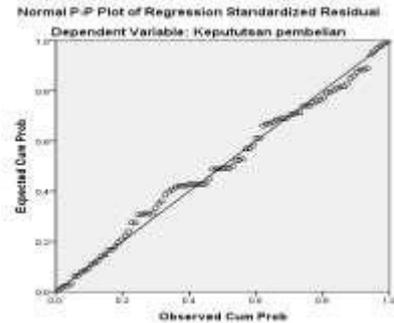
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

- a) Uji normalitas data secara grafik

Gambar 1

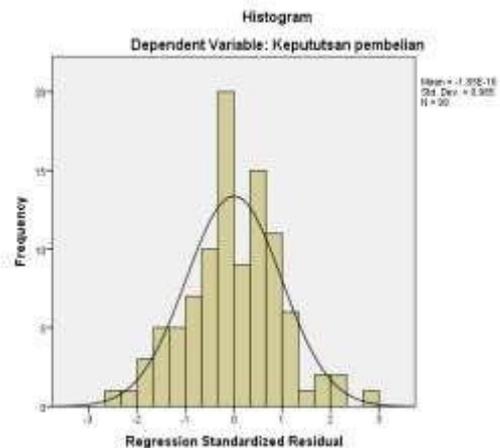
Uji Normalitas Data Secara Grafik



Sumber : Data Lampiran 7, tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat *normal probability plot* sehingga model regresi penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



Sumber: Data Lampiran 7, tahun 2021

Uji normalitas menggunakan histogram, data responden disebut berdistribusi normal apabila lengkungan garis kurva yaitu normal atau seimbang dan tidak melenceng ke samping kanan atau ke kiri. Demikian data berdistribusi normal.

- b) Uji Normalitas data secara statistik

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43334364
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,048
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Sumber: Data Lampiran 7, Tahun 2021

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *sig* $0,200 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pelayanan	.331	3.017
Produk	.591	1.691
Promosi	.379	2.641

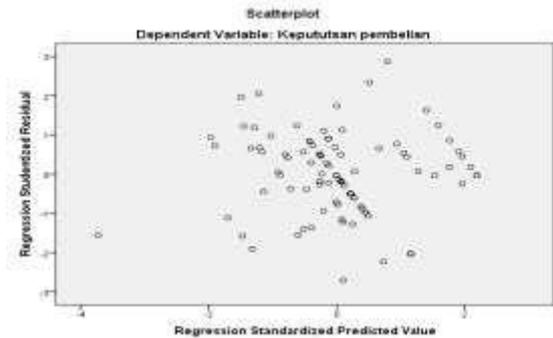
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Lampiran 7, tahun 2021.

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel *independent* yaitu dengan melihat pada pelayanan nilai $VIF = 3,017 < 10$ *tolerance* = $0,331 > 0,10$, produk nilai $VIF = 1,691 < 10$ *tolerance* = $0,591 > 0,10$ dan promosi nilai $VIF = 2,641 < 10$ dan *tolerance* = $0,379 > 0,10$. Nilai VIF yang diperbolehkan hanya mencapai 10, maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Lampiran 7, tahun 2021.

Grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas, bahwa samping kanan dan samping kiri angka nol pada sumbu Y hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations			
		Pelayan an	Prod uk	Promos i	Unstan dardize d Residu al
Spe arm an's rho	Correlati on	1.000	.519* *	.702**	-.035
	Coefficie nt				
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.734
	N	99	99	99	99
Produ k	Correlati on	.519**	1.000	.505**	-.070
	Coefficie nt				
	Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.490
	N	99	99	99	99

Promosi	Correlation				
	Coefficient	.702**	.505*	1.000	-.084
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.406
	N	99	99	99	99
Unstandardized Residual	Correlation				
	Coefficient	-.035	-.070	-.084	1.000
	Sig. (2-tailed)	.734	.490	.406	.
	N	99	99	99	99

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

Sumber: Data Lanpiran 7, tahun 2021

Pada Tabel *correlation*, dikatakan heteroskedastisitas bila mana nilai *sig* lebih besar dari 0,05. Nilai *sig* (2-tailed) Pelayanan 0,734 > 0,05, Produk 0,490 > 0,05 dan Promosi 0,406 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dan penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas Pelayanan (X₁), Produk (X₂), dan Promosi (X₃) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows 7, maka dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.775E-16	.044			.000	1.000	

pelayanan	.562	.077	.562	7.274	.000	.331	3.017
Produk	.258	.058	.258	4.463	.000	.591	1.691
Promosi	.183	.072	.183	2.531	.013	.379	2.641

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Lampiran 7, tahun 2021.

$$Y = 2,775E-16 + 0,562X_1 + 0,258X_2 + 0,183X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Pelayanan

X₂ = Produk

X₃ = Promosi

α = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Pelayanan

b₂ = Koefisien regresi Produk

b₃ = Koefisien regresi Promosi

e = Nilai residual/ kemungkinan kesalahan.

Berdasarkan dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa:

-2.775E-16 = merupakan nilai konstanta sebesar -2.775E-16, apabila variabel Pelayanan, Produk dan Promosi nilainya 0 atau konstan, maka nilai Keputusan pembelian sebesar -2.775E-16.

0,562X₁ = besarnya koefisien variabel Pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel Pelayanan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,562 satuan dengan asumsi variabel lain (Produk, Promosi) konstan.

0,258X₂ = besarnya koefisien variabel Produk yang berarti setiap peningkatan variabel Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,258 satuan dengan

asumsi variabel lain (Pelayanan, Promosi) konstan.
 $0,183X_3$ = besarnya koefisien variabel Promosi yang berarti setiap peningkatan variabel Promosi sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,183 satuan dengan asumsi variabel lain (Pelayanan, Produk) konstan.
 e = nilai residul/ kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan. *Standart error* sebesar 0,044. Artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS versi 22 *for windows 7* memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,044.

Uji Statistik Parsial (t-test)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (Pelayanan, Produk dan Promosi) terhadap variabel terikat Y (Keputusan pembelian).

$$\begin{aligned} t \text{ tabel: } df &= n - k (\alpha/2) \\ &= 99 - 4 (0,05/2) \\ &= 95 (0,025) \\ &= 1.985 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 22 *for windows 2007* maka didapat hasil uji t yang hasilnya dirangkum sebagai berikut:

a. Pelayanan (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan ini sebesar 7,274, nilai t_{tabel} distribusi sebesar 5%, maka $t_{hitung} 7,274 > t_{tabel} 1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, diterima.

b. Produk (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Produk ini sebesar 4.463, maka $t_{hitung} 4.463 > t_{tabel} 1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara Produk terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, diterima.

c. Promosi (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi ini sebesar 2.531, maka $t_{hitung} 2.531 > t_{tabel} 1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, diterima.

Uji Statistik Simultan (F-test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan Tabel 20 nilai $F_{hitung} 136.964 > F_{tabel} 2,70$ yang diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyatakan variabel Pelayanan (X_1), variabel Produk (X_2) dan

variabel Promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, diterima.

Uji Dominan

Berdasarkan uji dominan menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Pelayanan sebesar (7.274), Produk sebesar (4.463) dan Promosi sebesar (2.531), maka kesimpulan adalah nilai dari variabel Pelayanan tersebut lebih besar dari ketiga variabel independen yang lain yaitu sebesar 7.274 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya determinasi dapat dilihat *R Square* dan dinyatakan dalam persentase. Berikut ini adalah ukuran kontribusi variabel Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.

Hasil dari analisis pengaruh Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,812, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas Pelayanan, Produk dan Promosi mempunyai kontribusi sebesar 81,2% terhadap variabel terikat dengan tingkat ketetapannya sangat kuat, dan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

C. Pembahasan

1. Deskripsi Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada Konter Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kab. Situbondo

Moenir (2015:27), menyatakan “Pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara ruti dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat. Menurut Sudaryono (2016:207), “Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat”. Sedangkan Menurut Hermawan (2013:38) menyatakan bahwa “Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Schiffman dan Kanuk (2009:112) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua arah atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketetapan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

a. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. karena nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan ini sebesar 7.274, maka $t_{hitung} 7.274 > t_{tabel} 1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Pelayanan berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Berdasarkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan berpengaruh secara parsial antara Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dapat diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika persepsi konsumen Ahmadi *Cell* tentang Pelayanan meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen Ahmadi *Cell* tentang Pelayanan menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Yusila (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Iblis Qenzora Situbondo”.

b. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel produk ini sebesar 4.463, maka $t_{hitung} 4.463 > t_{tabel} 1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Berdasarkan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara Produk terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dapat diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika persepsi konsumen Ahmadi *Cell* tentang Produk

meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vina Soraya, (2012) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makasar". Skripsi Universitas Hasanuddin Makasar.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel Promosi ini sebesar 2.531, maka $t_{hitung} 2.531 > t_{tabel} 1,985$. Diperkuat dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan pembelian Ahmadi *Cell* di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dapat diterima. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika persepsi konsumen Ahmadi *Cell* tentang Promosi meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya jika persepsi konsumen Ahmadi *Cell* tentang Promosi menurun maka Keputusan pembelian akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman Wijaya (2018), dengan judul “Pengaruh Keragaman produk, Harga, Lokasi dan

Promosi terhadap Keputusan pembelian Mebel pada Toko Mebel Tunas Baru di Situbondo, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo”.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya dari seluruh hasil penelitian dibawah ini sebagai berikut:

1. Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = -2.775E-16 + 0,562 X_1 + 0,258 X_2 + 0,183 X_3 + e$. Konstan sebesar $-2.775E-16$ artinya apabila variabel Pelayanan, Produk dan Promosi konstan, maka nilai Keputusan pembelian sebesar $-2.775E-16$. Besarnya koefisien regresi variabel Pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel Pelayanan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,562 satuan dengan asumsi variabel lain (Produk dan Promosi) konstan. Besarnya koefisien regresi variabel Produk yang berarti setiap peningkatan variabel Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,258 satuan dengan asumsi variabel lain (Pelayanan dan Promosi) konstan. Besarnya koefisien regresi variabel Promosi yang berarti setiap peningkatan variabel Promosi sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,183 satuan dengan asumsi variabel lain (Pelayanan dan Produk) konstan, Artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS versi 22 for windows 2007 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 0,044.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan ini sebesar 7.274, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 7.274 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi Cell di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H_1) dapat diterima. Variabel Produk ini sebesar 4.463, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 4.463 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel Produk Ahmadi Cell di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesa (H_1) dapat diterima. Variabel Promosi ini sebesar 2.531, sedangkan untuk nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,985, maka $t_{hitung} 2.531 > t_{tabel} 1,985$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan dan diperkuat dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$, artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi Cell di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo, sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesa (H_1) dapat diterima.

b. Uji f

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} 136.964 > F_{tabel} 2,70 dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, jika disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_2) yang menyebutkan bahwa variabel Pelayanan, Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Ahmadi Cell di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo dapat diterima.

c. Uji Dominan

Uji dominan nilai variabel Pelayanan (X_1) sebesar 7.274, Produk (X_2) sebesar 4.463, dan Promosi (X_3) sebesar 2.531, maka kesimpulannya adalah nilai variabel Pelayanan lebih besar dari kedua variabel independen yang lain yaitu sebesar 7.274, dengan demikian hipotesis penelitian (H_3) menyatakan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

d. Koefisien determinasi

Nilai Koefisien determinasi atau *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,812, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel independen Pelayanan, Produk, dan Promosi mempunyai kontribusi sebesar 81,2% terhadap variabel dependen Keputusan pembelian dengan tingkat ketetapannya “sangat kuat”, dan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian pada

bab sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi universitas, tugas akhir ini mengembangkan materi penelitian, mendukung pengabdian masyarakat, meningkatkan reputasi kampus serta dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

2. Bagi Penulis

Bagi peneliti, selain sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, membantu meningkatkan mengingat materi perkuliahan, untuk menambah ilmu pemasaran dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh, melatih menyampaikan ide gagasan dan pemikiran secara ilmiah tertulis serta melatih berfikir secara terstruktur metodis dan sistematis, terlebih penting melatih bertanggung jawab atas apa yang telah ditulis.

3. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru kepada pihak Ahmadi Cell:

- a. Pelayanan, disarankan bagi Ahmadi Cell untuk lebih meningkatkan pelayanan yang lebih nyaman lagi.
- b. Produk, Ahmadi Cell disarankan untuk menambah perlengkapan produk yang masih belum tersedia.
- c. Promosi, Ahmadi Cell disarankan untuk sering melakukan promosi agar konsumen lebih tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anoraga, P. 2010. *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua, Rineka Cipta, Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung. Penerbit: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- _____.2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, I, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CPAS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan, 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismayati. 2017. Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading jln. Mayjen sutoyo Yogyakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. INDEKS kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Principle of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan bab Sabran Jakarta: Erlangga.
- Krisnasakti Anggar PP, 2012 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Morrison, A, M. 2011. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moenir, 2015. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Riduwan dan Kuncoro, E, A. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analysis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sinambela. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B dan Handoko, T, H. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA. Bogor.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Soraya, V. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makasar". Skripsi Universitas Hasanuddin Makasar.
- Schiffman, L, G dan Kanuk, L, L. 2009. *Prilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, L. 2018. Pengaruh keragaman produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Mebel pada Toko Mebel Tunas Baru di Situbondo” Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yusila, E. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Iblis Qenzora Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.