

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Okky Wenkyca Widodo

NIM. C2A007096

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dunia adalah kendaraan seorang mukmin, yang dengannya dia berangkat menuju Tuhannya. Maka perbaikilah kendaraan kalian, niscaya ia akan membawa kepada Tuhan kalian.” (Imam Ali bin Abi Thalib)

“ Tidak pernah ada cita – cita yang terlalu tinggi, yang ada hanyalah upaya yang tak setinggi cita – cita”

“ Orang gagal punya ALASAN, orang sukses punya UPAYA”

“ Mustahil itu bukan fakta , tapi hanya OPINI “ -Muhammad Ali-

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Okky Wenkyca Widodo
Nomer Induk Mahasiswa : C2A00796
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus
pada 123 Design and Photography di Semarang)
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, SE.,MM

Semarang, 7 Agustus 2012

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE.,MM)

NIP. 19730925 200312 2001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Okky Wenkyca Widodo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang)** , adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Juli 2012

Yang membuat pernyataan

(Okky Wenkyca Widodo)

NIM. C2A007096

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 123 design and photography dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian 123 Design and Photography.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan 123 Design and Photography yang diambil sebanyak 92 responden dengan menggunakan teknik *purpose sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang sudah pernah membeli produk 123 Design and Photography. Ini dimaksudkan agar responden benar – benar paham dengan produk 123 Dissign and photography.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
 $Y = 0,015 X_1 + 0,220 X_2 + 0,362 X_3 + e$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,362, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,220. Sedangkan variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan adalah kualitas produk yaitu 0,015. Studio foto 123 Design and Photography perlu mempertahankan faktor – faktor yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product's quality, service quality, and promotion to the purchase decision of 123 Design and Photography products, and to analyze which factor has the biggest influence to the purchase decision of 123 Design and Photography products.

The population of this study were customers of 123 Design and Photography, 92 responder was selected using *purpose sampling* technique. The *purpose sampling* is a technique to select sample only from responder who has using and buying product from 123 Design and Photography. The purpose of using *purpose sampling* technique is to make sure that the selected responder really know and familiar with 123 Design and Photography product, service, and promotion.

Base on the result study, obtained the following equation of regression :

$Y = 0,015 X_1 + 0,220 X_2 + 0,362 X_3 + e$. Base on statistical analysis, indicator at this research have the character of valid and its variable have the character of reliable. On the classic assumption examining the free multicollinearity-regression model, it might not done heteroscedisty and normally distributed. Regression results indicate that the variable of Promotion has positive and significant influence on purchase decisions with coefficient of 0,362, followed by variable service quality with coefficient of 0,220. While the variable product quality with coefficient of 0,015 showing that this variable doesn't have significant influence on purchase decisions. 123 Design and Photography photo studio must keep and maintain all the good factor they have, and they also require to improve them self to be better for them self and for the customers.

Key Word: Product quality, service quality, promotion, decision of purchase.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Studi kasus pada 123 Design and Photography)** Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Mohammad Nasir, MSi, Akt. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE MSi selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti,SE.,MM selaku Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasihat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
4. Ibu Farida Indriani, SE., MM selaku Dosen Wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan bantuannya.
6. Bapak dan Ibuku, Prof.Ir Widodo,MSc.PhD dan Pratiwi Widiastuti, SE tercinta atas kasih sayang, dukungan, pengorbanan, doa, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat menjadi seperti sekarang.
7. Eyang Kakung Alm. Bapak Drs Sahid dan Eyang Putri Ibu Tri Hartati Sahid yang telah memberikan dukungan selama saya mulai kuliah hingga akhirnya selesai.
8. Intan Puspita Widodo dan Dwi Andriyani atas bantuan memberikan masukan selama proses pembuatan skripsi.
9. Om, Tante, dan adik- adik yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

10. Semua kru *123 Design and photography* yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis tawarkan.
12. Semua teman-teman Manajemen Squad 07 yang telah memberikan keceriaan, pengalaman dan persahabatan yang tak terlupakan.
13. Semua teman – teman Keluarga Naga yang telah memberikan semangat, dukungan, pengalaman, dan persahabatan yang tak terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, 7 Juli 2012

Okky Wenkyca Widodo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 Landasan teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.3.1 Konsep kualitas produk.....	16
2.1.4 Kualitas Layanan	17
2.1.5 Promosi	19
2.1.5.1 Indikator Promosi	22
2.2 Telaah Hubungan Antar variable	22
2.2.1 Kualitas Produk dengan keputusan Pembelian	22
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian	22
2.2.3 Promosi dengan Keputusan Pembelian	23
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Penelitian	30
3.1.1 Variabel Penelitian	30
3.1.2 Didefinisi Operasional	31
3.1.3 Skala Pengukuran	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Ukuran Populasi.....	32

3.2.2 Sampel.....	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Kuesioner	34
3.4.2 Wawancara.....	35
3.4.3 Studi Pustaka.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5.1 Analisis Data Kualitatif.....	35
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	36
3.5.2.1 Uji Validitas	36
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.2.3 Analisis Regresi	37
3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.2.5 Uji Multikolonieritas.....	39
3.5.2.6 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.2.7 Uji Normalitas.....	39
3.5.3 Uji Hipotesis	40
3.5.3.1 Uji t	40
3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Responden	40
4.1.1. Deskripsi Responden berdasarkan Umur.....	40
4.1.2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan	42
4.1.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	45
4.2 Uji Kualitas Data.....	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reabilitas	48
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1 Uji Normalitas.....	49
4.4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	51
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.5 Analisis regresi Linier.....	55
4.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	56
4.5.2 Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	57
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Keterbatasan.....	59

5.3 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan CV 123 Design & Photography.....	5
Tabel 4.1 Kategori Umur Responden	41
Tabel 4.2 Kategori Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	43
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.5 Tingkat Pendidikan Responden	45
Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden.....	45
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X1	46
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X2 = Kualitas Layanan.....	47
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X3 = Promosi.....	47
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil uji Normalitas	50
Tabel 4.12 Uji Glejser.....	52
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil analisis linear.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Harga Paket Nikahan	3
Gambar 1.2 Harga Sewa Alat	4
Gambar 1.3 Grafik Pendapatan 123 Design and Photography	5
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen	10
Gambar 2.2 Tahap Proses Pembelian	11
Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normal P plot	51
Gambar 4.3 Scatterplot	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran B Uji Validitas dan Realibitas	73
Lampiran C Uji Asumsi Klasik.....	61
Lampiran D Uji Regresi, Uji t, dan Koefisien Dertiminasi	86

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan kualitas produk yang bermutu.

Dengan semakin banyaknya lulusan berkualitas dari berbagai universitas di Indonesia, lapangan kerja semakin sempit. Hal inilah yang membuat segelintir orang membuat lapangan kerjanya sendiri dengan berwirausaha. Mereka mencoba menawarkan produk dengan cara cara yang unik, kreatif dan sesuai dengan perkembangan zaman kini.

Cara promosi yang demikian dilakukan untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Sebagai contoh pada CV 123 Design and photography.

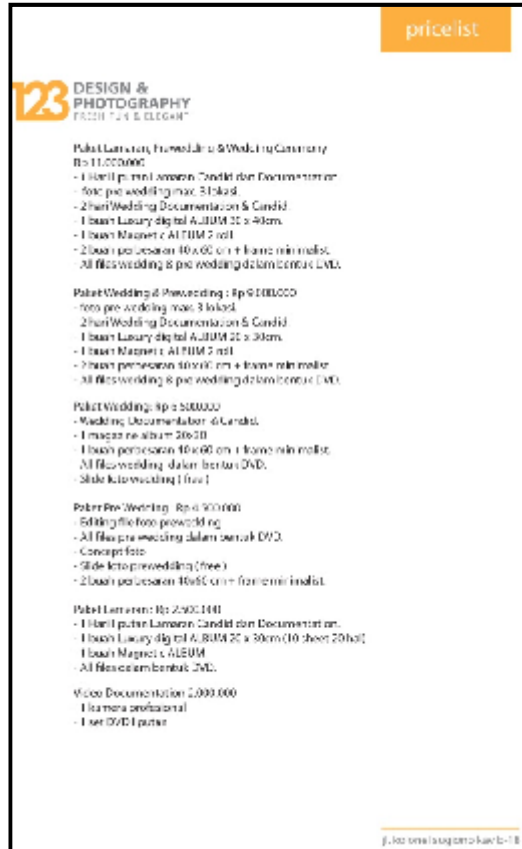
123 Design and photography bergerak dibidang jasa dokumentasi , design, penyewaan lensa, dan percetakan foto. Usaha yang berdiri bulan November 2011, merupakan satu dari sekian banyak jasa foto yang mulai menjamur akhir-akhir ini.

Walaupun terhitung baru, 123 Design and photography mampu meningkatkan omsetnya relative cepat. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk

mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi *product, price, promotion dan place*. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi, kualitas produk dan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Memang harga yang ditawarkan untuk jasa dokumentasi jauh diatas harga fotografer lainnya. Tapi ini tidak menyurutkan minat konsumen untuk menggunakan jasa 123. 123 menawarkan konsep yang berbeda dalam pengambilan foto. Gambar yang di ambil bisa seolah-olah bercerita. Ini yang tidak didapatkan konsumen dari fotografer lainnya.



Sumber: 123 Design an Photography

Gambar 1.1

Daftar harga paket Nikahan

Untuk sewa alat, 123 memiliki harga diatas kota – kota lain yang menyewakan. Sebagai pioner di kota Semarang, 123 berani mengeluarkan harga- harga yang terhitung sangat mahal. Dengan menjadi pioner 123 menggunakan promosi yang sangat gencar. Terutama dipameran wedding tradisional maupun internasional di kota Semarang. Dengan harapan dipameran banyak fotografer yang menawarkan jasanya ataupun yang hanya sekedar surve harga.

GAMBAR 1.2

Harga Sewa alat

PRICE LIST		
123 DESIGN & PHOTOGRAPHY FRESH FILM & PRINTOUT		
NO	Nama Alat	Harga
1.	Lensa Canon 50mm f/1.8	35.000
2.	Lensa Canon 10-22mm f/3.5 - 4.5 L/SM	150.000
3.	Lensa Canon 17-40mm f/4.0L USM	150.000
4.	Lensa Canon 24-105mm f/4L USM	200.000
5.	Lensa Canon 70-200mm f/4L USM	150.000
6.	Lensa Canon 100mm f/2.8L USM	220.000
7.	Lensa Canon 8-15mm f/4L USM (fish eye)	275.000
8.	5D mark II	650.000
9.	Canon 7D	450.000
10.	Canon 30D	200.000
11.	Sony DSR-PD177P	500.000
12.	Speed light 580 EX II	150.000
13.	Speed light 580 EX II	150.000
14.	CF 16 GB	75.000
15.	Charger Nikon / Canon	35.000
16.	Batre Sony DSR-PD177P	50.000
17.	Battery 7D / 5D mark II	50.000
18.	Battery 40D/30D	35.000

Jl. Kolonel Sugiono Kav 10-78
08272468410
08130 21362923

Sumber : 123 Design and Photography

Berikut ini adalah laporan pendapatan 123 design and photography selama bulan November dan desember 2011 dan January 2012.

Tabel 1.1

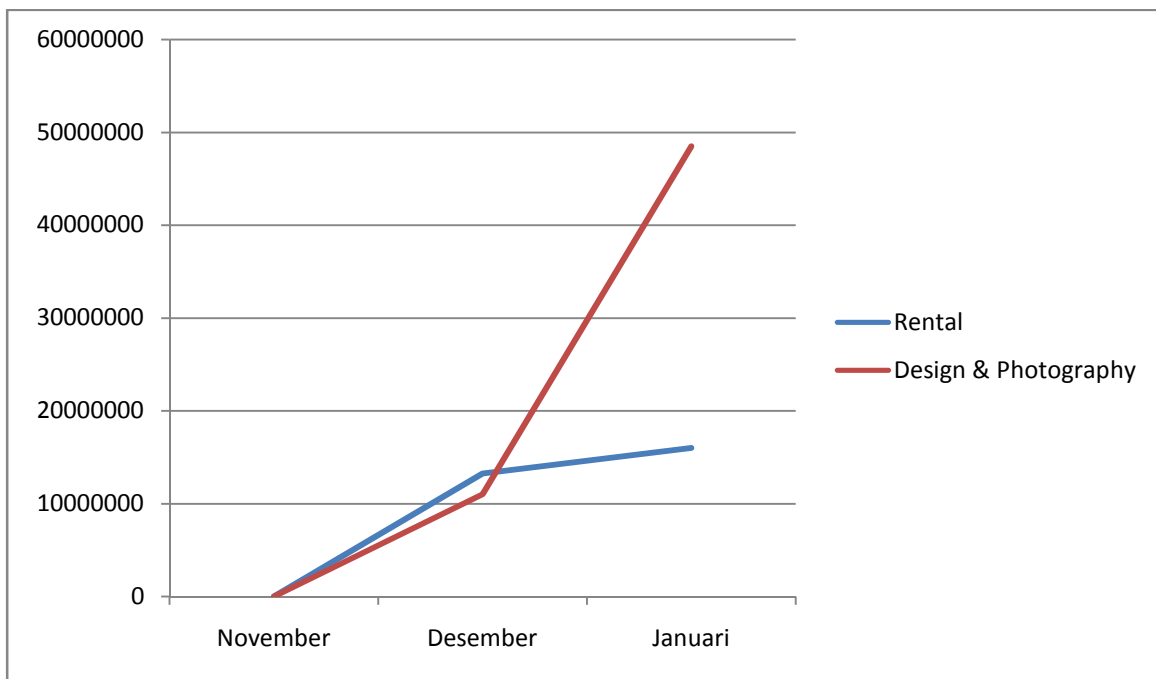
Pendapatan CV 123 Design & Photography

Bulan	Rental	Design & Fotografi
November	0	0
Desember	13,250,000	11,000,000
Januari	16,000,000	48,500,000

Sumber : 123 Design and Photography

Gambar 1.3

Grafik Pendapatan 123 Design and Photography



Sumber : 123 Design and Photography

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari bulan November hingga Januari mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan judul

”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi kasus pada CV 123 Design and photography).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas,dapat diketahui bahwa adanya selisih harga yang cukup signifikan antara 123 dengan pesaing – pesaingnya. Dalam hal ini harga jasa dokumentasi dan sewa lensa lebih mahal dari pada pesaing – pesaingnya. Akan tetapi berdasarkan tabel pendapatan 123, omset tiap bulan mengalami kenaikan.

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk 123 *Design and photography*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk 123 *Design and photography*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk 123 *Design and photography*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan mengenai besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk 123

2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan.

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum masyarakat di wilayah kota Semarang, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2004:5). Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Sedangkan menurut Alma (2004:1), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler, 2005:10). Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran.

Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian

dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Armstrong, 2001:7).

2.1.2 Keputusan Pembelian

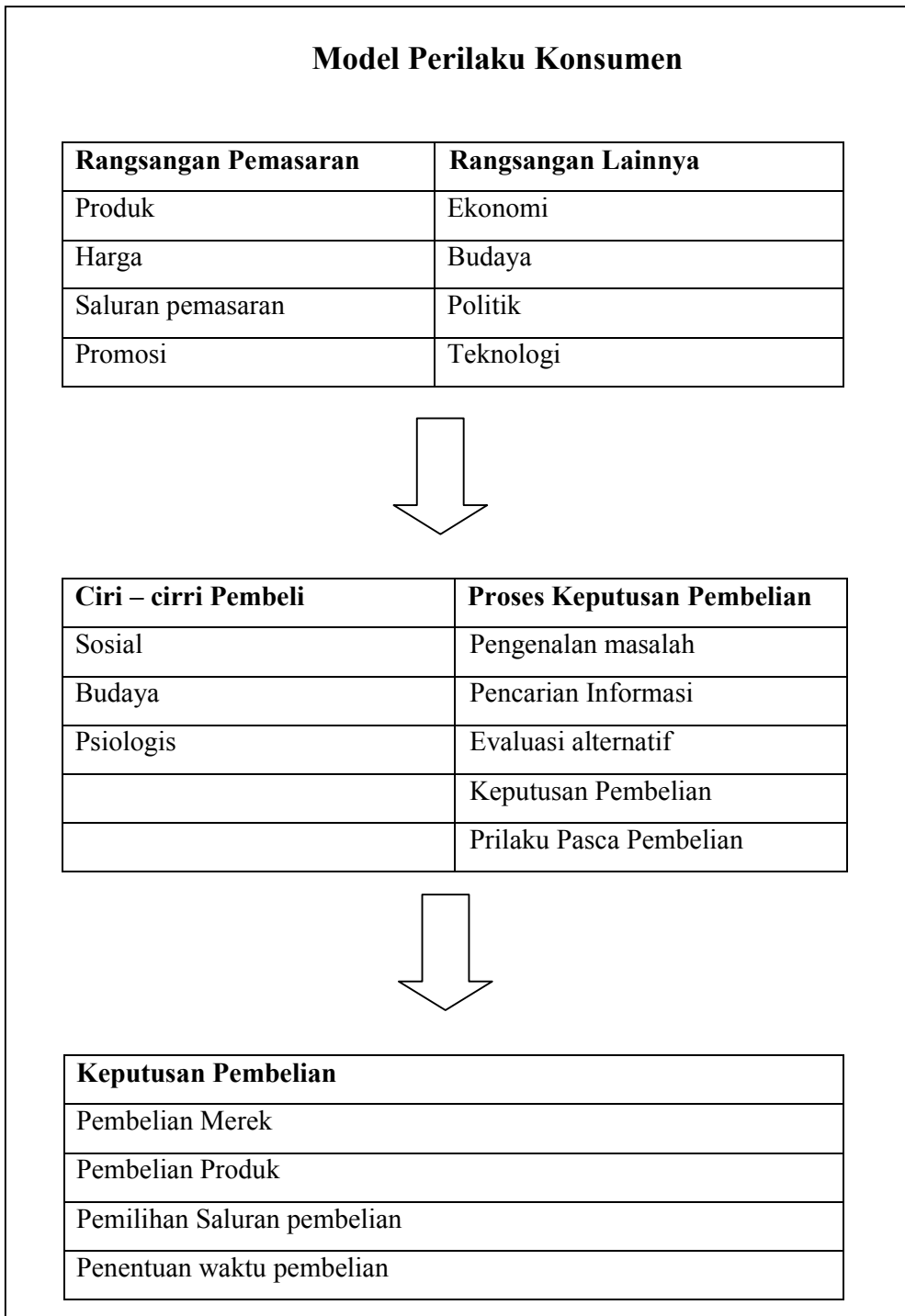
Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupansehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan , dan mempergunakan barang – barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Gambar 2.1

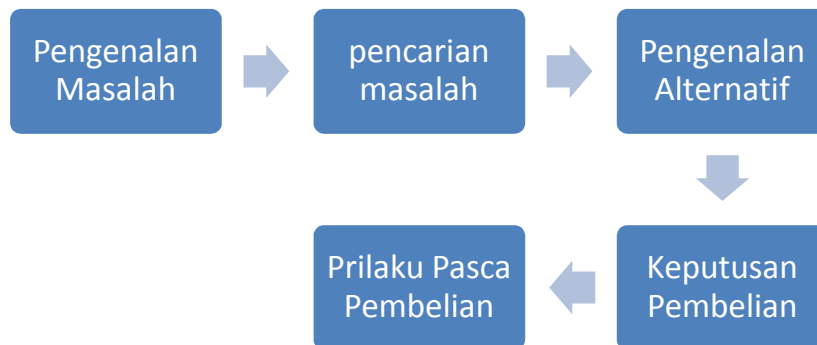


Sumber : Kotler (2001)

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Lima tahap proses pembelian (Kotler,2004).



Gambar 2.2
Tahap proses pembelian

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Prilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

2.1.2 Indikator keputusan pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.1.3 Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performence* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sofjan Assauri, 2002). Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut (Sofjan Assauri, 2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*). Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.3.1 Konsep kualitas produk

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cirri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997). Menurut Adam & Ebert (1992; 256), menyatakan bahwa “Quality is the customer’s perception”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29) :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Assauri (2002:48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Mutu atau kualitas

produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Assauri, 2002).

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya. Oleh karena itu dugaan sementara dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian (Y)

2.1.4 Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang

bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut Zeithaml et al (1990), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. Reliability (keandalan)
kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
2. Responsiveness (ketanggapan)
keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. Empathy (empati)
rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. Assurance (kepastian)
pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Tangible (keberwujudan)
penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Sejauh mana kesesuaian dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan diatas dengan kondisi Indonesia khususnya sektor perbankan, merupakan suatu bahan kajian tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan

(Handayani, 2003). Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

2.1.5 Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Menurut Dharmamesta seperti yang dikutip oleh Askarini Damayanti, (2006) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatn

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- A. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- B. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- A. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- B. Membina berbagai macam hubungan dengan pelanggan. Mulai dari hubungan perdagangan sampai dengan hubungan persahabatan yang erat.
- C. Mendapatkan tanggapan atau respons dari calon pembeli

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

2. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen

2.1.5.1 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.2 Telaah Hubungan Antar variable

2.2.1 Kualitas Produk dengan keputusan Pembelian

Dalam pemasaran barang atau jasa kualitas produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk 123 design and photography karena konsumen mengharapkan kesesuaian antara pengorbanan yang di lakukan dengan apa yang didapatkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nanda Irawan (2009) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil merek honda jazz, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman, et al (1985) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan daripada kualitas barang.
2. Persepsi kualitas pelayanan dihasilkan dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata.

3. Evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Dalam usaha penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Brady dan Cronin (dalam Remiasa dan Lukman, 2007) persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah memenuhi rasa lapar, tetapi mereka menginginkan hiburan dan suasana yang nyaman (Walker dan Lundberg dalam Sari, 2006). Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan.

Dari uraian diatas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu :

H2 : Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Promosi dengan Keputusan Pembelian

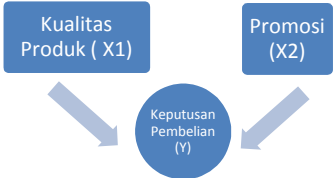
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan Nurhasan (2009) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng dari lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

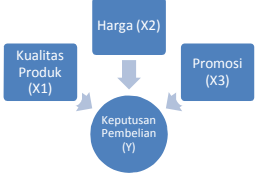
H3 = Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

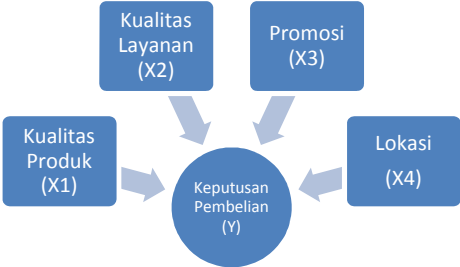
2.3 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Bekti Setiawati
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak “Dwijoyo” di Desa Panggulan Kec.Pagandon Kab. Kendal
	Masalah Penelitian	“ Bagaimana Cara “Meningkatkan Keputusan Pembelian pada kerupuk Rambak Dwijoyo”
	Alat analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Penikiran Teoritis	 <pre> graph TD X1[Kualitas Produk (X1)] --> Y((Keputusan Pembelian (Y))) X2[Promosi (X2)] --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

	Nama Peneliti	Rusydi Abubakar (2005)
	Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda aceh
	Masalah Penelitian	“ Bagaimana cara Meningkatkan Penjualan Jamu di Banda Aceh”
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran teoritis	<pre> graph TD X1[Harga (X1)] --> Y((Keputusan Pembelian (Y))) X2[Kualitas Produk (X2)] --> Y X3[Promosi (X3)] --> Y X4[Tempat (X4)] --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

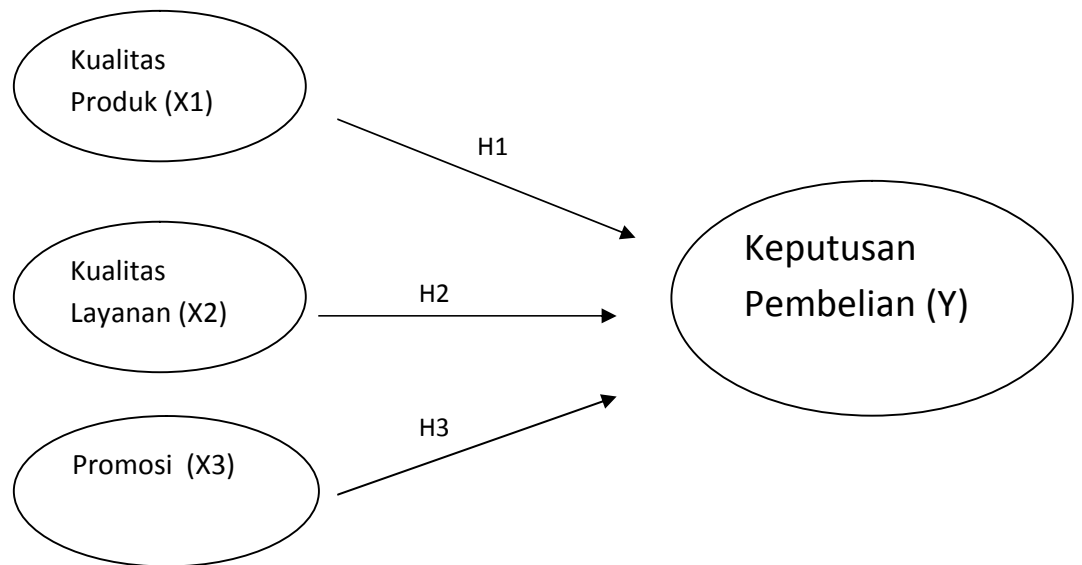
3.	Nama Peneliti	Ratna Wijayanti (2008)
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale

	Masalah Penelitian	“ Bagaimana Cara Meningkatkan Keputusan Pembelian pada pada produk Ovale”
	Alat analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Penikiran Teoritis	 <pre> graph TD X1[Kualitas Produk X1] --> Y((Keputusan Pembelian Y)) X2[Harga X2] --> Y X3[Promosi X3] --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Kualitas produk , Harga Kompetitif dan Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

4.	Nama Peneliti	Ika Putri Iswayanti (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan soto Angkring Mas Boed” di Semarang)
	Masalah Penelitian	“ Bagaimana Cara Meningkatkan Keputusan Pembelian pada pada Soto Angkring Mas Boed”
	Alat analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Penikiran Teoritis	
	Hasil Penelitian	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat berpengaruh Positif pada keputusan pembelian
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) , yaitu sebagai berikut :



BAB III

Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 2).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y)

2. Variabel tidak terikat (*independent variable*)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk (X1)
- b. Kualitas layanan (X2)
- c. Promosi (X3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

A. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y), dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

B. Variabel Bebas

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai penilaian konsumen mengenai baik buruknya kualitas suatu produk. Memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kualitas warna
- b. Ketajaman gambar
- c. Jenis kertas
- d. Kerapian proses pemotongan kertas foto

2. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan yang dimaksud adalah suatu kondisi dimana produk mampu memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Pelayanan yang cepat
- b. Pelayanan pegawai yang ramah
- c. Fasilitas gedung yang nyaman
- d. Pengantian produk yang cacat dengan cepat

3. Promosi (X3)

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Variabel ini diukur melalui indikator :

- a. Jangkauan Promosi
- b. Potongan harga

1.1.3 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Ukuran Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah menggunakan jasa 123 design and photography. Pada umumnya yang menggunakan jasa 123 Design and photography adalah fotografer di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sebagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *Slovin* untuk sampel yang diketahui jumlahnya sebagai berikut (Husein Umar, 2007; 68):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = besarnya populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1152}{1 + 1152 (10\%)^2}$$

$$n = 92.0127$$

n = 92.0127 dibulatkan menjadi 92 responden

Berdasarkan hitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004).

Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Masyarakat yang telah menggunakan jasa 123 Design and photography dari awal buka hingga sekarang.

Maka sampel yang digunakan adalah 92 orang yang telah menggunakan jasa 123 Design and photography dari bulan November 2011 hingga April 2012.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap jasa 123 design and photography yang dilihat dari promosi, kualitas produk dan kualitas layanan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

a. Pengeditan (Editing)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

b. Pemberian Kode (Coding)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Score (Scoring)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert.

d. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data table agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antar variabel yang ada.

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut :

1. Skor minimum = 1
2. Skor maksimum = 5
3. Lebar skala = $(5 - 1) / 5 = 0.8$

Dengan demikian katagori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

1. 1,0 - 1,80 = Sangat rendah
2. 1,81 - 2,60 = Rendah
3. 2,61 - 3,40 = Sedang
4. 3,41 - 4,20 = Tinggi
5. 4,21 - 5,00 = Sangat tinggi

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r terhitung $> r$ tabel, maka item koesoner valid.
- b. Apabila r terhitung $< r$ tabel, maka item koesoner tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka koesoner tersebut tidak reliabel.

3.5.2.3 Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso, 2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap 123 design and photography, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X1 : Variabel kualitas produk (variabel independen)

X2 : Variabel kualitas Layanan (variabel independen)

X3 : Variabel promosi (variabel independen)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b2 : Koefisien regresi variabel kualitas Layanan

b3 : Koefisien regresi variabel kualitas promosi

e : *error*

3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

3.5.2.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2001). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolonieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolonieritas (Ghozali, 2001).

3.5.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3.5.2.7 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2001). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) :

H_0 = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa 123 design and photography

$H_0 = b_i = 0$

H_1 = Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa 123 Design and photography

$H_1 = b_i = 0$

H_0 = Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa 123 Design and photography

$H_0 = b_i = 0$

H_1 = Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa 123 Design and photography

$H_2 = b_i = 0$

H_0 = Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa 123 Design and photography

$H_0 = b_i = 0$

H_1 = Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian jasa 123 Design and photography

$H_3 = b_i = 0$

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis 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 dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).