

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

(STUDI PADA TOKO EMAS KARUNIA DI CEPU JAWA TENGAH)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

WIYATI RARAS

NIM. 12010110110046

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2014

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : WIYATI RARAS
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110046
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO EMAS
KARUNIA DI CEPU JAWA TENGAH)**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 9 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 19730925 2003 12 200 1

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Wiyati Raras
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110110046
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO EMAS
KARUNIA DI CEPU JAWA TENGAH)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Juni 2014

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Dra. Amie Kusumawardhani, MSc, PhD. (.....)
3. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Wiyati Raras, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah), adalah hasil dari 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/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 sengaja 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 ijazah saya yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Juni 2014

Yang membuat pernyataan,

(Wiyati Raras)

NIM. 12010110110046

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sukses adalah perjalanan, bukan tujuan

(Ben Sweetland)

Saya percaya semakin besar rintangan semakin besar kemenangan

(John H. Johnson)

Untuk meraih sukses, pertama kali anda harus bersedia untuk gagal

(Anonim)

Rahasia kesuksesan adalah secara konsekuen dan konstan pada tujuan

(Benjamin Franklin)

Hidup yang sebenarnya adalah ketika kita hidup menjalani mimpi kita

(Hery Devid Thoreau)

Semua mimpi dapat menjadi nyata, jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya

(Walt Disney)

Mimpi adalah sebuah ilustrasi dari buku jiwamu yang menuliskan tentang siapa dirimu

(Marsha Norman)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Orang tuaku tercinta “Waluyo dan Sudartik”

Keluarga besar TM KARUNIA

Teman-teman yang selalu menemaniku selama ini

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, promotion, and service quality, of purchasing decisions at Karunia Gold Jewellery Shop in Cepu-Jawa Tengah. The independent variable are product quality, promotion, and service quality affect the purchase decision as the dependent variable.

The population of this study were customers of Karunia Gold Jewellery Shop in Cepu-Jawa Tengah, 75 responder was selected using nonprobability sampling technique. The purpose sampling is a technique to select sample only from responder who has using and buying product from Karunia Gold Jewellery Shop in Cepu-Jawa Tengah. The purpose of using purpose sampling technique is to make sure that the selected responder really know and familiar with Karunia Gold Jewellery Shop in Cepu-Jawa Tengah.

Base on the result study, obtained the following equation of regression : $Y1 = 0,265X1 + 0,269X2 + 0,267X3$. 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. Individually, the variables have greater influence is promotion variable with a regression coefficient 0,269, followed by service quality 0,267 and product quality 0,265. Hypothesis testing used t tests showing that the three independent variables are quality of product (X1), promotion (X2), and service quality (X3) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test can be seen that the variables product quality, promotion, and service quality eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 45,7% of purchase decisions variation can be explained by the three independent variables in regression equations. While the rest of 54,3% was explained by other variable outside of the three variables used in this study.

Key word : Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion, and Service Quality

ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu yang diambil sebanyak 75 responden dan teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang sudah pernah membeli produk perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu. Ini dimaksudkan agar responden benar – benar paham dengan produk perhiasan emas pada Toko Emas Karunia di Cepu.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y_1 = 0,265X_1 + 0,269X_2 + 0,267X_3$ 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 0,269, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,267 dan kualitas produk sebesar 0,265. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel apakah kualitas produk, promosi dan kualitas layanan memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 45,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 54,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata-kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mendapatkan kekuatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (STUDI PADA *TOKO EMAS KARUNIA* DI CEPU JAWA TENGAH). Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada program Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak, sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini dengan harapan agar tercapai hasil yang sebaik mungkin, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT, selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.

4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas bimbingan dan pemberian ilmu pengetahuan yang telah didapat penulis selama kegiatan perkuliahan.
5. Segenap karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu dengan baik dan ramah dalam mencari referensi yang diperlukan penulis.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
7. Bapak dan Ibuku “Waluyo dan Sudartik” terimakasih banyak ketulusan kasih sayang kalian tidak terhingga sepanjang masa, terimakasih telah melahirkan dan membesarkan saya di dunia ini mengemban sebagai anak dengan nama keluarga besar yang selalu melekat dan terjaga selama saya hidup.
8. Warih Kisma Sari, kakak perempuan dan satu-satunya saudara kandung yang saya miliki dengan tak hentinya memberikan dorongan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.
9. Bang Hasan suami Kakak saya beserta generasi ke tiga “Wiersa Keyla Sanwie” keponakan pertama yang memberikan warna pada keluarga besar dengan keceriaannya telah memberikan senyum semangat.
10. Keluarga besar Toko Emas Karunia yang selalu memberikan semangat dan doanya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman terdekatku selama semester satu hingga wisuda *teman gaul* Dhilla, Sischa, Stella, Andre, dan Eza. Tetap solid bersahabat sampai maut

memisahkan kita. *Nongkrong, jalan-jalan, rumpi, belajar, curhat, narsis* dan berbagi kebersamaan dengan kalian selalu saya nantikan. Kalian teman-teman terbaik dengan segala kepribadian dan kebaikan yang kalian miliki. Terimakasih banyak atas tali kasih pertemanan bersama saya selama ini.

12. Kornelya Yohana Kedhi atau Elis, sahabatku anak kalimantan tengah-palangka raya-Lamandau Sematu Jaya yang selalu tak hentinya memberikan semangat, tempat cerita keluh kesahku selama studi, dan ketulusan serta kebaikannya membantu menemani setiap hal apapun bersama saya. Terimakasih Elis kamu tetap jadi terbaik dengan semua yang kamu miliki.
13. Sahabat kosanku Idiah Wahyuni Ratnaningtias atau Tias anak akuntansi 2010, *si logat jawa-seragen* yang selalu ada dalam keluh kesahku berbagi pertemanan cerita kehidupan dan agama bersama, kamu itu anak yang *sholekhah*, cantik, unik, dan istimewa.
14. Anak-anak *Kece* Penghuni KONIKA : tetangga kamar sebelah Hani, ayu, Mbak Arin, Lida, Mbak Nina, sahabatku Tyas, *gadis paling care special* untuk Dhillia, Tata, Nirm, Dian, Nia, Ika, Lida, Nadia, Ulya, Poppy, dan si anak FK polos-Dek Novi.
15. STR-kelompok perwalian : Romi, Dhillia, Baskoro, Adit, Oceano, Nila, Stella, Aryo, Lina, Ardy, Anissa, Gita, Andre, Sabil, Redha, Eza, Brian, dan Farokhman.

16. Teman-teman KKN Duwet-Bojong-Pekalongan : Imad, Ani, Okta, Deny, Heri, Bella, Osi, Atha, Nike. Terimakasih atas semangatnya teman.
17. Teman-teman motivasi : Pingkan temanku istimewa, Evita, Legina, Ayi, Shabrina, Erin, Luluk dan Uliva.
18. *Kopeters* : Dhista, Jendra, Bismoko, Adit, Daksa, Patama, Fajar, Yudhi, Amin dkk.
19. Teman-teman Magang Telkomsel : Ambar, Achi, dan Haya.
20. Teman-teman Akuntansi 2010 : Niko, Seno, Lina, Suci, Silvi, Sofie, Tyas *and twins* Arum.
21. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, *amin*.

Semarang. 9 Juni 2014

Penulis

Wiyati Raras

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PENYERTAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II : TELAAH PUSTAKA	14

2.1 Landasan Teori	14
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2. Kualitas Produk	19
2.1.3. Promosi	22
2.1.4. Kualitas Pelayanan	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Definisi Operasional	33
3.1.3 Metode Analisis	36
3.2 Populasi dan sampel	37
3.2.1 Ukuran populasi.....	37
3.2.2 Penentuan sampel	37
3.2.3 Teknik pengambilan sampel	38
3.2.4 Jenis dan sumber data	39
3.2.4.1 Data primer	39
3.2.4.2 Data sekunder	39
3.3 Metode pengumpulan data	40
3.3.1 Kuesioner	40
3.3.2 Wawancara	40
3.3.3 Studi pustaka	41
3.4 Metode analisis data	41
3.4.1 analisis data kuantitatif	41
3.4.2.1 uji validitas	41
3.4.2.2 uji realibilitas	42
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.4.2.1 Uji Multikolonieritas	43
3.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas	43

3.4.2.3. Uji Normalitas	44
3.4.4 Analisis Regresi Berganda	45
3.4.4 Uji Goodness of Fit	47
3.4.4.1. Uji t	47
3.4.4.2. Uji F	47
3.4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Responden	49
4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan	
Usia	50
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan	
Pekerjaan	51
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan	
Status Perkawinan	52
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan	
Pendapatan Perbulan	53
4.2 Analisis Hasil Penelitian	54
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	54
4.2.1.1 Uji Validitas	54
4.2.1.2 Uji Realibilitas	55
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	56

4.2.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan	
Pembelian (Y)	58
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1) ...	61
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Promosi (X2)	63
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas	
Layanan (X3)	65
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3.1 Uji Normalitas Data	67
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	69
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	71
4.2.5 Uji Hipotesis	73
4.2.5.1 Pengujian Model	73
4.2.5.2 Uji Koefisien Determinan	74
4.2.5.3 Pengujian Parsial	74
4.3 Pembahasan	76
4.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap	
Keputusan Pembelian	76
4.3.2 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap	
Keputusan Pembelian	78
4.3.3 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap	

Keputusan Pembelian	79
BAB V : PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran-saran	84
5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu	27
Tabel. 3.1. Definisi Operasional dan Pengukurannya	35
Tabel. 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel. 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel. 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel. 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Perkawinan	52
Tabel. 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	53
Tabel. 4.6. Hasil Uji Validitas	55
Tabel. 4.7. Hasil Uji Realibilitas	56
Tabel. 4.8. Persentase Jawaban Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel. 4.9. Persentase Jawaban Pertanyaan Variabel Kualitas Produk	61
Tabel. 4.10. Persentase Jawaban Pertanyaan Variabel Promosi	63
Tabel. 4.11. Persentase Jawaban Pertanyaan Variabel kualitas Layanan	65
Tabel. 4.12. Uji Normalitas	68
Tabel. 4.13. Uji Multikolinieritas	69
Tabel. 4.14. Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	71
Tabel. 4.15. Uji Model	72
Tabel. 4.16. Uji Multikolinieritas	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
BAB 1	1.1. Siklus Grafik Penjualan Tahunan 4
BAB II	2.1. Model Proses Pembelian Lima Tahap 16
	2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis Diatas Menjelaskan Adanya Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian ... 30
BAB IV	4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
	4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 51
	4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 52
	4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Perkawinan 53
	4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 54
	4.6. Grafik Uji Normalitas 68
	4.7. Grafik Uji Heteroskedastisitas 70
	4.8. Hasil Uji t 75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	91
Lampiran B Kuestioner Penelitian	92
Lampiran C Data Hasil Penyebaran Kuestioner	98
Lampiran D Hasil Olah Data.....	101
Lampiran E R Tabel	116
Lampiran F T Tabel	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki dengan melakukan suatu investasi. Jenis investasi yang akan dipilih, diperlukan pertimbangan untuk memutuskan investasi yang tepat pada kelebihan dana yang dimiliki. Ini menjadikan persoalan berkaitan dengan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan suatu investasi yang tepat. Berbagai pilihan jenis investasi, emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk investasi terbaik di masyarakat.

Beberapa pihak menyatakan emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk pembelian yang tepat pada konsumen dalam konteks investasi (Kusnandar, 2010) terdapat sebelas alasan berinvestasi emas, selain tidak terpengaruh inflasi (*zero inflation*), emas memiliki kelebihan-kelebihan lain meliputi : aman, perlindungan (*protection*), mudah dicairkan, terjangkau semua kalangan, mudah dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang bisa dipegang (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), risiko rendah (*low risk*), bebas pajak dan administrasi (*tax and admin free*), keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*).

Emas adalah logam yang padat, lembut, mengilat, dan juga logam yang paling lentur di antara logam mulia lainnya. Selain itu, sepanjang sejarah

peradaban manusia emas telah identik dengan simbol kekayaan dan kemewahan.(Kusnandar, 2010)

Disini konsumen ada, untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu produk emas. Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi Produk (*product*) 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.

Peran konsumen dijadikan tolak ukur perusahaan, disini perusahaan dan konsumen saling berhubungan. Perusahaan menciptakan produk untuk disampaikan pada konsumen atau pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

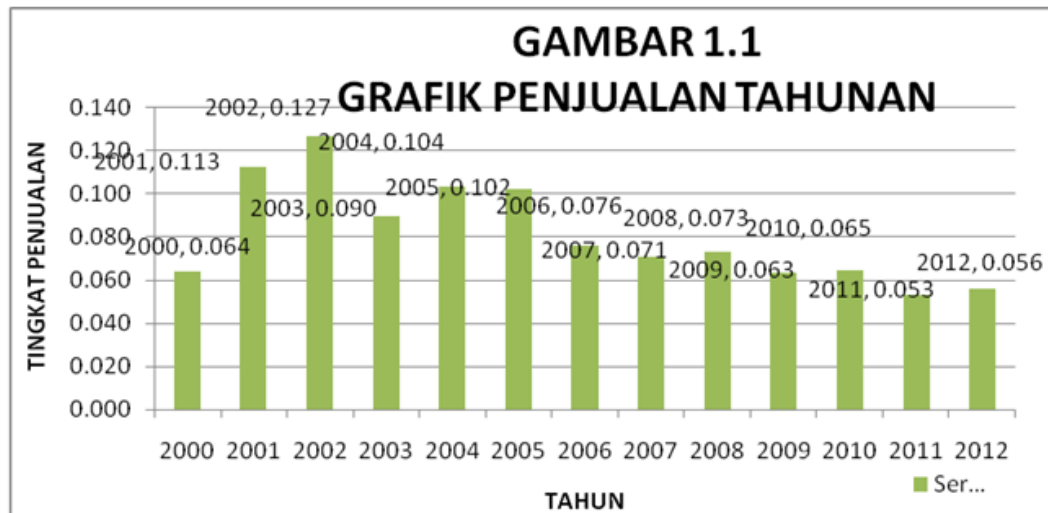
Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang didefinisikan (Kotler dan Keller, 2009) proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berhubungan peran pemasar dan manajer untuk tetap menjalankan pemasaran perusahaan.

Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Pemasaran biasanya, dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan. Hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel, 2001).

Penulis dalam penyusunan skripsi ini mengambil populasi Toko Emas di Cepu Jawa Tengah dan objek penelitian pada Toko Emas Karunia. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2000 di Cepu Jawa Tengah, telah memenuhi kebutuhan investasi perhiasan masyarakat dalam jangka pendek. Siklus ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Melanjutkan penelitian sebelumnya oleh Warih Kisma Sari : 2012, penulis mengetahui secara langsung perilaku konsumen yang ada, dimana telah melakukan pembelian dalam jangka pendek. Pada hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan ini dikarenakan pekerjaan masyarakat Cepu dan sekitarnya adalah di bidang pertanian, sehingga sistem investasi perhiasan emas yang dilakukan oleh masyarakat mengikuti siklus panen raya, sebagai jangka pendek dengan kurun waktu 3-4 bulan. Atau dengan kata lain, proses keputusan pembelian perhiasan emas yang dilakukan oleh masyarakat Cepu pada jangka waktu pendek 3-4 bulan.

Masyarakat daerah Cepu dan sekitarnya untuk melakukan proses pembelian atau berinvestasi perhiasan emas, dilakukan dalam waktu jangka pendek 3-4 bulan. Dimana, perilaku konsumen daerah Cepu dalam melakukan proses pembelian di saat musim panen, kemudian menjual saat membutuhkan uang (*masa paceklik*).

Masa paceklik merupakan suatu keadaan yang biasa terjadi pada saat musim menanam sebagai modal untuk membeli benih dan pupuk. Pada masa ini, para petani juga dijadikan peluang bertani kecil, namun saat cuaca yang tidak menentu (pancaroba atau kekeringan panjang) atau kejenuhan dalam profesi, biasanya menjual perhiasan mereka kemudian merantau ke Jakarta. Para perantau biasanya, akan kembali menjual dan akan membeli perhiasan kembali saat momen lebaran. Hal ini dijadikan pula, bila mereka kehabisan uang maka akan menjual perhiasan miliknya sebagai biaya untuk merantau kembali.

Pada investasi jangka panjang, masyarakat cepu sekitarnya cenderung melakukan pembelian perhiasan emas dalam jumlah yang banyak, kemudian menjual untuk membeli rumah, tanah, atau ternak.

Emas sebagai produk untuk tujuan berinvestasi. Tentunya, akan lebih memilih emas batangan karena akan lebih menguntungkan, dengan kadar 24 karat. Khususnya wanita akan cenderung memilih jenis perhiasan dengan bermacam-macam kadar yaitu dari 22 karat, 18 karat, 12 karat, dan 6 karat, yang berfungsi dapat dipakai dalam kehidupan selain dapat dijadikan sarana investasi.

Asumsi masyarakat pedesaan di daerah Cepu sekitarnya, membeli perhiasan emas karena merasa aman atas fluktuasi harga. Konten budaya masyarakat bahwa mereka membeli perhiasan emas untuk berinvestasi, serta menyimpan uang selain menabung di bank. Bank di nilai administrasinya terlalu birokratis serta repot, berbeda sebaliknya pada toko emas yang biasa buka setiap

hari, sebab mereka (konsumen) dalam pemakaian perhiasan dari jangka waktu pembelian ke penjualan yang relatif pendek (Kisma, Warih : 2012).

Produk Emas memiliki kepuasan tersendiri dalam mengkonsumsinya. Khususnya perhiasan, semakin tinggi kadar perhiasan emas, maka semakin mahal harganya, semakin berkilau warnanya dan lebih tahan lama untuk berubah. Maka dapat diartikan kualitas produk berperan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012).

Pendapat lainnya menyatakan bahwa produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha, 1996).

Toko Emas Karunia merupakan toko yang berlokasi dipasar terbesar di kota Cepu-kabupaten Blora, menjadi pilihan konsumens sebagai tempat belanja perhiasan di kota Cepu. Ini karena Pencahayaan toko yang terang, menggunakan warna yang sesuai, aroma toko yang wangi membuat masyarakat merasa nyaman ketika membeli perhiasan dan ditunjang dengan letaknya strategis, tempat mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan angkutan umum sehingga memungkinkan masyarakat menjangkau dengan mudah.

Konsumen beranggapan, selain kualitas produk yang di jual, pelayanan, serta promosi yang telah di berikan dengan baik oleh Toko Emas Karunia. Di dukung merek dan citra perusahaan, yang telah memiliki lebih dari lima anak cabang yang tersebar di wilayah kabupaten Blora dan merambah hingga kabupaten Bojonegoro-Jawa Timur, serta memiliki lebih dari sepuluh karyawan. Karena citra toko ini lebih di kenal konsumen dari pada pesaing lainnya.

Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya (Kotler dan Keller, 2009). Dengan adanya merek Toko Emas Karunia, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produk yang telah dibeli.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Menurut Ibnu Hajar Dewantara (2013) dalam penelitian Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Emas 22% di Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo (Studi pada Toko Pusaka Mas) dia berpendapat, bahwa Emas sebagai logam mulia tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat. Baik kalangan masyarakat menengah kebawah, maupun menengah keatas. Emas selain digunakan untuk mempercantik diri bagi penggunanya khususnya bagi kaum wanita, ternyata emas bisa digunakan sebagai alat investasi

jangka pendek maupun jangka panjang. Harga emas yang terus meningkat, emas mudah dibeli, dan mudah pula ketika hendak menjualnya.

Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu hal yang penting, dengan promosi konsumen menjadi tahu mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Toko Emas Karunia biasanya, menggunakan media radio dan surat kabar dalam memperkenalkan tokonya. Setiap pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen perhiasan emas, diberikan hadiah berupa tas, gelas, atau dompet cantik atas total pembelian. Untuk lebih menarik konsumen, adanya potongan harga yang berbeda atas produk yang dibeli, potongan harga yang diberikan atas klasifikasi demografi dan bauran lokasi anak cabang. Serta, pemberian layanan tenaga penjual yang handal yang tidak henti-hentinya merayu calon konsumen untuk membeli perhiasan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. (Ayu, 2011)

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi

ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. (Komalasari, 2012)

Penjualan produk perhiasan emas memiliki banyak variasi pilihan. Banyaknya konsumen yang dalam pemilihan produk, dengan memilah dan memilih untuk mendapatkan kesesuaian produk. Karena itu, dalam pemuasan konsumen untuk membantu memutuskan kesesuaian produk, Toko Emas Karunia memiliki karyawan yang dapat melayani. Karyawan telah diberikan pelatihan kerja dengan sistem pelayanan senyum, salam, dan sapa, serta keterampilan sigap, tepat dan cepat dalam melayani.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan.

Definisi kualitas pelayanan menurut Kodu (2013) merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan data primer Toko Emas Karunia Gambar 1.1, yang menunjukkan grafik penurunan selama 5 tahun terakhir. Peneliti disini, ingin mengetahui lebih lanjut, penyebab dari bauran keputusan pembelian sebagai pengaruh perkembangan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang ada, dapat

dioptimalkan potensinya, sehingga dapat segera menarik perhatian konsumen kembali. Ini dapat dijadikan tolak ukur untuk kemajuan Toko Emas Karunia kedepan, agar dapat mempertahankan konsumen loyal, dan mendapatkan konsumen baru atas konsumen loyal yang ada, serta dapat memperoleh laba atas kenaikan penjualan.

Belum banyaknya penelitian yang mengungkapkan perilaku konsumen pada keputusan pembelian perhiasan emas, dari beberapa sisi yang berbeda tentu saja merupakan sesuatu hal yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian ini pada: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Toko Emas Karunia di Cepu-Jawa Tengah).”

1.2. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadi fluktuasi penjualan disetiap tahun ini ditunjukkan pada Gambar 1.1. Grafik Penjualan Tahunan dan terlihat penurunan penjualan dari tahun 2000-2012 pada Toko Emas Karunia. Hal ini bisa disebabkan adanya perilaku konsumen yang melakukan pembelian dalam jangka pendek, pada saat-saat tertentu seperti menjelang lebaran dan setelah panen raya. Perombakan konsep oleh manajemen dianggap pula kurang optimal dalam menyelesaikan masalah ini. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana cara meningkatkan keputusan

pembelian konsumen terhadap produk perhiasan pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah “. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pengelolaan yang baik atas faktor tersebut diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pengelolaan yang baik atas faktor tersebut diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pengelolaan yang baik atas faktor tersebut diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Karunia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Karunia.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Karunia.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi peneliti yang ingin mengembangkan teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
2. Sebagai pertimbangan perusahaan dan acuan atas hasil penelitian yang dilakukan guna inovasi perusahaan terkait dalam ekspansi kedepannya.
3. Merangsang munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang pemasaran khususnya tentang pemasaran suatu perusahaan, sehingga selalu dapat menyesuaikan dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari penelitian, keterbatasan, dan saran-saran atas penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Era Perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa di seluruh dunia. Sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis, mendorong perusahaan terus berinovasi dalam dunia bisnis yang dijalani.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan. Karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pengaruh pertimbangan konsumen saat ini, cenderung menyesuaikan pada pola perilaku gaya hidup (*life style*) modern. Tentunya, konsumen harus selalu *up to date* dengan hal-hal terbaru dengan terus mengikuti informasi yang berkembang pada lingkungan. Hal ini juga tak luput akan adanya penemuan-penemuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang semakin maju pesat yang membuat informasi hal apapun, dapat cepat diketahui oleh konsumen.

Tugas seorang manajer perusahaan yang selalu dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing yang tepat. Agar perusahaan tetap bertahan dan bersaing dalam era globalisasi, perusahaan harus selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi. Hal ini dapat

meningkatkan penjualan perusahaan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya. Disini pemasaran ada, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik saham (Nurdiyana, 2013).

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel, 2001).

2.1.1. Keputusan Pembelian

Perusahaan harus dapat mengenali konsumennya. Disini perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Hani Handoko (2008), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam

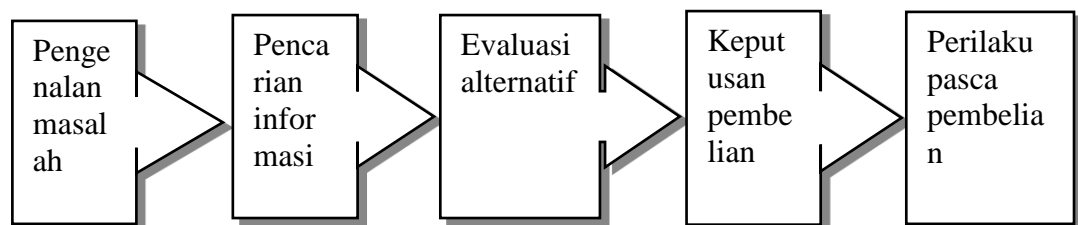
mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen ini sebagai karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2009), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berikut adalah gambar 2.1 model proses pembelian lima tahap tersebut :



Gambar 2.1 model proses pembelian lima tahap (Kotler dan Keller, 2009)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan, situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya, serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya, dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Suatu pembelian tidak langsung terjadi, terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995), dalam M Rhendria Dinawan (2010). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

1. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
2. Mencari informasi (*Search for information*)
3. Mengevaluasi setiap altrnatif (*Evaluation of alternatif*)

4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan menurut Suyanto (2007) dimana kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja-tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi, kualitas kesesuaian-tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan, daya tahan-ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal/atau berat dan keandalan-ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

Menurut definisi pada Kotler dan Keller (2009) menyatakan Produk (*product*) 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.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud, untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain,

eksklusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). (Rhendria, 2010)

Pendapat lainnya produk yang berkualitas, yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. (Purwati, 2012).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Luthfia, 2012)

Menurut Stanton (dalam Zia, 2011), *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering want satisfaction*". Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

John C. Mowen dan Michael Minor (1994) dalam M Rhendria Dinawan (2010) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

Maka kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri.

Penelitian dilakukan oleh Kodu, Sarini (2013) dimana Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Adanya pengaruh X (Kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Penelitian lainnya oleh Purwati dkk (2012) dimana hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Adanya pengaruh X (Kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh karena itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.1.3. Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan atau memberitahu kepada orang mengenai produk dan membujuk terhadap keputusan pembelian, kepada para pembeli dipasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik untuk membeli barang dan jasa.

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. (Wenkyca, 2012)

Menurut Lamb et. al., (2001) dalam Widagdo (2011) yang menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan inti dalam kampanye pemasaran dimana menawarkan insentif untuk membeli, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan pada Kotler dan Keller (2009) mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi), promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Menurut Suyanto (2007) mendefinisikan promosi penjualan mencakup beraneka alat perangsang jangka pendek-kupon, premi, kontes, jaminan pembelian yang dirancang untuk merangsang pasar konsumen, perdagangan dan para wiraniaga.

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. (Tjiptono, 2007)

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga

akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. (Ayu, 2011).

Dari penelitian telah dilakukan Klarisa, Novita dkk (2011) dimana variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Maxi. Adanya pengaruh X (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Penelitian lainnya oleh Widagdo, Herry (2011) dimana variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Maka adanya pengaruh X (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh karena itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian (Y).

2.1.4. Kualitas Layanan

Jasa pelayanan efektif dalam memenangkan persaingan. Dimana semua perusahaan dalam hal apapun, harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan (konsumen) yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Pelanggan disini berperan melakukan beberapa keputusan untuk diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk masing-masing pelayanan tersebut.

Menurut Suyanto (2007) kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen.

Kualitas layanan merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. (Ayu, 2011)

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zia, 2011) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*)

yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Penelitian telah dilakukan oleh Kodu, Sarini (2013) dimana Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Maka adanya pengaruh X (Kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Penelitian lain oleh Widagdo, Herry (2011) dinyatakan Bahwa Variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Maka adanya pengaruh X (Kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh karena itu maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas layanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dengan variabel	Metode Penelitian
Nurdiyana, Siti (2013)	Membeli Perhiasan Emas pada Toko Emas Jaya Di Samarinda	keempat variabel (produk X1, harga X2, tempat X3 dan promosi X4) bauran pemasaran yang diteliti dapat dilihat bahwa variabel produk mempunyai pengaruh dominan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel produk sebesar 3,631 lebih besar dari t hitung variabel lainnya dan <i>coefficient standardized betanya</i> 0,466 lebih besar dari variabel lainnya. ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan diduga faktor produk merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli (Y) perhiasan emas pada Toko Emas Jaya Kota Samarinda, diterima.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas. 2. Variabel Promosi (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perhiasan emas. 3. Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen terhadap perhiasan emas. <p>Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap</p>	Regresi

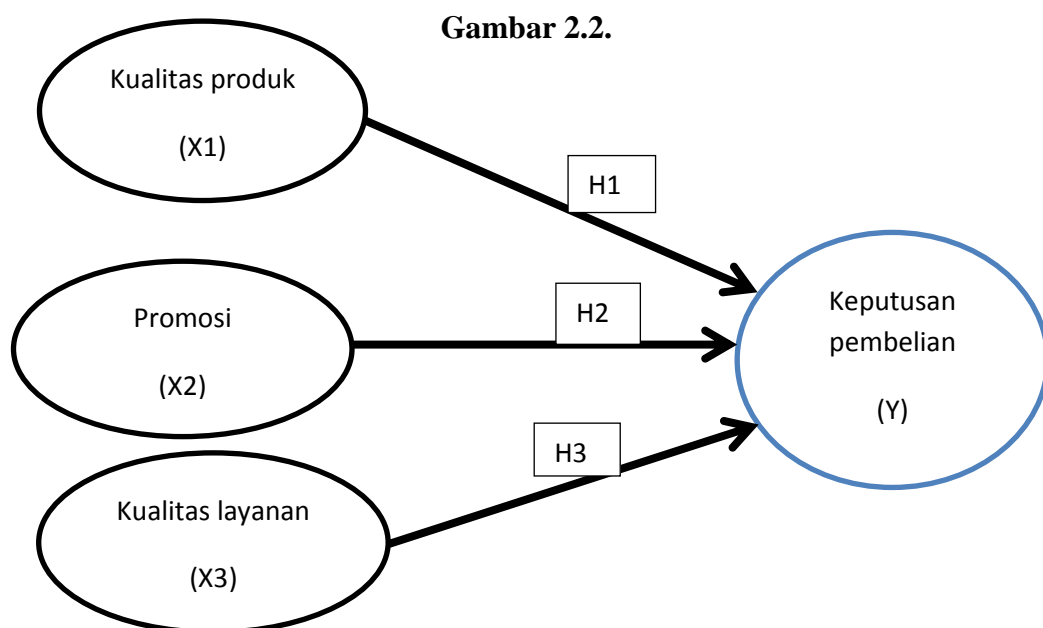
			keputusan pembelian	
Wenkyca, Okky Widodo (2012)	Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas layanan, dan promosi terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pada 123 design and photography di Semarang)	Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk (X) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas layanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Promosi (X) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Keputusan Pembelian (Y) <p>Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian</p>	Regresi
Ayu, Dyah Kusumawardani (2011)	Studi mengenai keputusan pembelian jasa Wedding and event organizer (studi kasus di Mahkota Wedding)	Semakin kompetitif harga (X1) layanan jasa yang ditawarkan semakin cepat proses keputusan pembelian jasa, Semakin tinggi aktivitas promosi (X2) perusahaan semakin cepat proses keputusan pembelian jasa, Semakin baik reputasi perusahaan (X3) jasa semakin cepat proses keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tinggi aktivitas promosi (X) perusahaan semakin cepat proses keputusan pembelian 2. Semakin baik kualitas pelayanan (X) 	Regresi Linier Berganda

	and event organizer Semarang)	pembelian jasa, Semakin baik kualitas pelayanan(X4) perusahaan jasa semakin cepat proses keputusan pembelian jasa.	<p>perusahaan jasa semakin cepat proses keputusan pembelian</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian</p>	
Zia, Ridwan kusumah (2011)	Analisis pengaruh kualitas produk Dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada restoran Waroeng taman singosari di Semarang	Semakin tinggi kualitas produk(X1) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, Semakin tinggi kualitas pelayanan (X2) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut,	<p>1. Semakin tinggi kualitas produk (X) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian</p> <p>2. Semakin tinggi kualitas pelayanan (X) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian</p>	Regresi Linear Berganda
Kodu, Sarini. (2013)	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhn	Harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).	<p>1. Kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	Regresi Linear Berganda

	ya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza		<p>2. Kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian</p>	
--	---	--	---	--

2.3. 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), Promosi (X2) dan kualitas layanan (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), yaitu sebagai berikut :



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2014)

Gambar 2.2. kerangka pemikiran teoritis diatas menjelaskan adanya pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian ini (Ferdinand, 2013). Sedangkan definisi hipotesis menurut Sekaran, Uma (2011) sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H1 : *Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).*

H2 : *Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian (Y).*

H3 : *Kualitas layanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk obyek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk obyek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2011).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Dependen variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y)
2. Independen variabel yang meliputi 3 dimensi :
 - a) Kualitas Produk (X1)
 - b) Promosi (X2)
 - c) Kualitas Layanan (X3)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel penelitian kedalam sebuah indikator atau proksi atau indikator dari sebuah variabel penelitian bila variabel tersebut merupakan indikasi, atau tanda dari eksistensi variabel laten yang ingin dikembangkan. (Ferdinand, 2013)

Menurut Yosza (2012) mengartikan definisi operasional yaitu jabaran variabel penelitian sebagai gejala-gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Didalam definisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator-indikator dari masing-masing variabel.

Definisi operasional adalah memberikan arti pada suatu variabel, dengan penjabaran dari suatu variabel penelitian kedalam indikator-indikator atau gejala-gejala yang terperinci sehingga variabel tersebut dapat diketahui. Didalam definisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator-indikator dari masing-masing variabel. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

A. Variabel terikat (*dependent variable*)

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

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Yakin dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

B. Variabel bebas (*independent variable*)

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 :

1. Desain perhiasan menarik (X11)
2. Warna perhiasan mengkilap (X12)
3. Perhiasan tahan lama (durable) atau awet (X13)

2. Promosi (X2)

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 :

1. Jangkauan Promosi (X21)
2. Potongan harga (X22)
3. Hadiah pembelian (X23)

3. Kualitas layanan (X3)

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

1. Pelayanannya cepat (X31)
2. Pelayanan pegawai ramah (X32)

3. Fasilitasnya baik (X33)

Tabel 3.1.

Definisi operasional dan pengukurannya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
keputusan pembelian (Y)	suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (kotler, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Yakin dalam membeli produk 3. Menberikan rekomendasi kepada orang lain <p>(Kotler, 2009)</p>	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.
Kualitas produk (X1)	Kualitas didefinisikan oleh pelanggan menurut Suyanto (2007) dimana kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja-tingkat dimana karakteristik prodak itu beroperasi, kualitas kesesuaian-tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan, daya tahan-ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal/atau berat dan keandalan-ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain perhiasan menarik (X11) 2. Warna perhiasan mengkilap (X12) 3. Perhiasan tahan lama (durable) atau awet (X13) <p>(Suyanto, 2007)</p>	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.
Promosi (X2)	Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi (X21) 2. Potongan harga (X22) 	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju

	sasaran untuk membeli. (Klarisa, 2013)	3. Hadiah pembelian (X23) (Klarisa, 2013)	sampai dengan sangat setuju.
Kualitas layanan (X3)	Menurut Suyanto (2007) kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya. Perbedaan pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen.	1. Pelayanannya cepat (X31) 2. Pelayanan pegawai ramah (X32) 3. Fasilitasnya baik (X33) (Suyanto, 2007)	Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.1.3. Metode Analisis

Penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. *Skala Likert* adalah sebuah ekstensi dari skala semantik. Perbedaan utamanya adalah pertama, skala ini menggunakan lebih dari 1 item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk, lalu dijawab dan dijumlahkan. Oleh karena itu disebut *summated scale*. Kedua, skala ini dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral di beri kode "0". (Ferdinand, 2013) 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 *Semantic* akan menghasilkan respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. (Ferdinand, 2013) dalam penelitian ini skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk 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 semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang (konsumen) yang telah membeli perhiasan emas pada toko emas di kota Cepu, Jawa tengah.

3.2.2. Penentuan sampel

Sampel adalah subset dari populasi terdiri dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus

tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membuat anggota populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya. (Ferdinand, 2013)

Menentukan jumlah sampel, dimana jumlah sampel menurut Ferdinand, Augusty (2013) adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Dalam penelitian multivariate (termasuk menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen, dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen (kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan), sehingga diperoleh :

$$= 25 \times \text{variabel bebas}$$

$$= 25 \times 3$$

$$= 75 \text{ responden}$$

Berdasarkan hitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* merupakan elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misal, karena mereka dengan sengaja sukarela menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. (Ferdinand, 2013)

Sedangkan kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

Masyarakat yang telah melakukan pembelian perhiasan pada toko Emas Karunia, Cepu lebih dari tiga kali.

Maka sampel yang digunakan adalah 75 orang april 2014 hingga Mei 2014.

3.2.4. 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.

3.2.4.1.Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap toko Emas Karunia yang dilihat dari kualitas Produk, promosi, dan kualitas layanan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.2.4.2.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 buku, internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. 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.

3.3.2. Wawancara

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

3.3.3. 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.

3.4. Metode analisis data

Menurut menurut Ferdinand (2013) analisis data dilakukan untuk dua tujuan yaitu menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden. Khususnya dalam hubungan dengan variabel-variabel penelitian digunakan pengujian hipotesis serta analisis statistik inferensial, digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan, dan atas dasar itu sebuah kesimpulan diartikan.

3.4.1. 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.

3.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengambilan keputusan untuk

validitas adalah ditentukan apabila nilai r hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* $>$ r tabel pada $df = n - 2$ dan $0,05$ maka indikator dikatakan valid / sah.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

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

3.4.1.2. 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, 2013). 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 :

1. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka koesioner tersebut tidak reliabel.

3.4.2. Uji Asumsi Klasik

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

3.4.2.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). 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 Tolerancenya. 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, 2013).

3.4.2.2. 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, 2013). Jika varians

dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbedamaka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdatisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilaiprediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3.4.2.3.Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabelresidual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probality plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari data normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi, dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebarjauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.3. Analisis Regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Model regresi untuk menganalisis beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2013).

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 toko Emas Karunia, 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 :

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

Keterangan:

- Y** : Keputusan pembelian (variabel dependen)
- X1** : Variabel kualitas produk (variabel independen)
- X2** : Variabel promosi (variabel independen)
- X3** : Variabel kualitas Layanan (variabel independen)
- a** : Konstanta
- b1** : Koefisien regresi variabel kualitas produk
- b2** : Koefisien regresi variabel promosi
- b3** : Koefisien regresi variabel kualitas layanan
- e** : *error*

3.4.4. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2013).

3.4.4.1. Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini (Ghozali, 2013). Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t (uji Parsial). pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variable bebas secara parsial mempengaruhi variable terikat. Jika nilai probabilitas signifikancy dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada Toko Emas Karunia.

3.4.4.2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Fungsi lain dari uji F adalah melihat semua variabel independen yaitu : kualitas produk, promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Santoso, 2004).

3.4.4.3. 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 (Ghozali, 2013). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).