

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS LED (Studi Pada Konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus)**

**Kholifatul Wathon Abadan<sup>1)</sup>, Patriciana Dhiana P<sup>2)</sup>, Leonardo Budi Hasiolan<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

***ABSTRACT***

*This research is motivated by business rivalry condition of the electronic industry from time to time are getting tight, so the company must create a new marketing strategy to maintain and gain market share higher. As for the problem with this study is "Are product quality, service quality, product design, pricing and trust affect buying decision Philips LED lighting products at Kudus city?". The purpose of this study to analyze the effect of each - each variable, the quality of the product (X1), quality of service (X2), price (X3) and trust (X4) to buying decision (Y). Hypothesis testing using t test showed that four independent variables found to significantly affect buying decision as dependent variables. Then through the F test showed that the variable product quality, service quality, product design, pricing, and the trust has a significant jointly in buying decision. Figures adjusted R square of 0,657 indicates that 65,7 percent of the variations of buying decision can be explained by four independent variables used in the regression equation. While the rest of 34,3 percent is explained by another variable outside fourth variables used within this research.*

***Keywords: product quality, service quality, product pricing, trust, buying decision***

***ABSTRAK***

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri elektronik dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Kabupaten Kudus?”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing

variabel, kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga produk(X3) dan kepercayaan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian. Angka Adjusted R square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7persen variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 34,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci :kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kepercayaan, keputusan pembelian**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teknologi yang semakin canggih saat ini menjadikan kebutuhan masyarakat akan permintaan listrik yang semakin tinggi. Berdasarkan laporan *International Energy Agency* (IEA), 20 persen dari total konsumsi listrik dunia berasal dari penggunaan lampu (*lighting*).Penciptaan produk lampu hemat energi menjadi salah satu langkah nyata untuk mengurangi penggunaan sumber daya listrik.

lampu LED (*light-emitting diode*) selalu dikembangkan karena memiliki beberapa keunggulan dibanding lampu pijar biasa. Bagian utama lampu LED ini adalah *solid-state chip* berukuran kecil yang bisa mengubah listrik menjadi cahaya. Philips terus mengembangkan teknologi lampu LED agar memiliki tingkat efisiensi yang maksimal.

Pasar bisnis lampu *light emitting diode* (LED) di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis lampu ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar.Berlian Electrindo merupakan salah satu perusahaan distributor alat-alat listrik di kota Semarang.Salah satu produk yang ditawarkan adalah lampu Philips LED. Meskipun baru 4 tahun diproduksi lampu Philipd LED dan harga yang relatif tinggi, selalu menjadi primadona dipasaran.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan membeli produk Philips LED meskipun harga cenderung lebih mahal dibandingkan para pesaingnya.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips LED.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips LED.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product price* (harga produk) terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips LED.
4. Untuk menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips LED.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006).

### **Kualitas Produk**

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006).

### **Harga Produk**

Menurut Kotler (1997), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997).

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998).

### **Keputusan Pembelian**

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 (Basu Swastha, 2003).

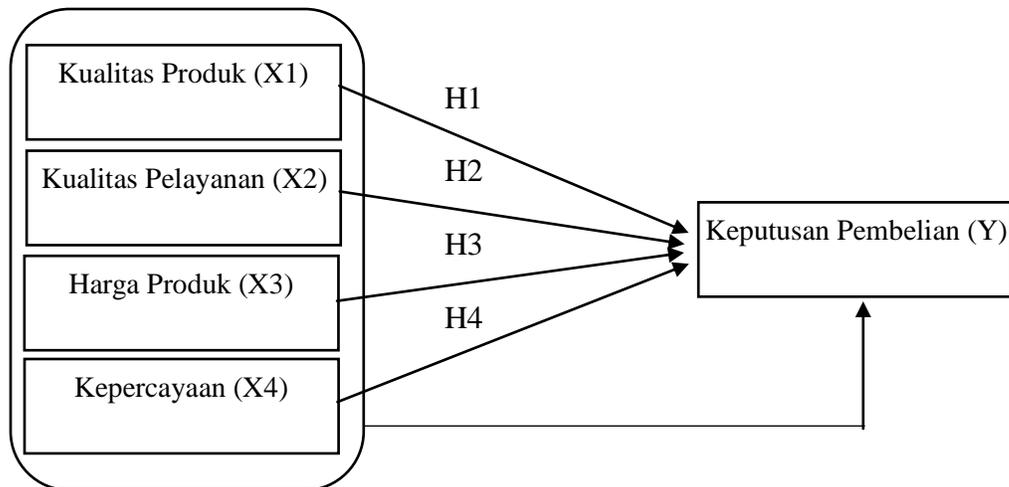
## Penelitian Terdahulu

1. Jayadi (2012), dengan judul penelitian tentang: Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. (studi pada mahasiswa universitas Diponegoro). Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Sedangkan satu variabel independen yaitu layanan purna jual tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Yamaha.
2. Muhammad Yusup (2011) melakukan penelitian dengan judul “analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)”. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,300, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0,294, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien 0,263, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,028
3. Doni Hariadi (2013) melakukan penelitian dengan judul “pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision” dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 orang untuk dijadikan responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa regresi berganda guna mengetahui besarnya koefisien regresi serta menunjukkan besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan

konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 15,21% dibandingkan variabel lainnya.

## Kerangka Konseptual

Gambar.1 Konseptual



Sumber : Konsep diolah, 2014

## Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Kualitas Produk (X1). Kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Indikator Variabel Kualitas Produk adalah:
  - Kinerja (*Performance*)
  - keistimewaan tambahan (*Features*)
  - Kehandalan (*Reability*)
  - Daya tahan (*durability*)
2. Kualitas Pelayanan (X2). Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer et al, 1998 dalam Karsono:2007). Indikator Variabel Kualitas Pelayanan adalah:
  - Jangkauan wilayah
  - Layanan tambahan
  - Pemberian garansi
  - Pengiriman cepat
  - Pelayanan lewat iklan
3. Harga Produk(X3). Harga adalah nilai yang diberikan untuk manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa. Paul S. Bush dan Michael J. Houston (1995) Menurut Rempel, Holmes dan Zanna (1985). Indikator Variabel Harga Produk adalah:
  - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - Keterjangkauan harga
  - Kesesuaian harga dengan manfaat
  - Harga sesuai perekonomian wilayah

4. Kepercayaan (X4). Kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (Darsono dan Dharmmesta:2005). Indikator Variabel Kepercayaan adalah:

- Kehandalan
- Etika
- Kualitas Pelayanan
- Proses komulatif

### **Skala Pengukuran**

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert.(1) Sama Sekali Tidak Setuju (SSTS), (2) Sangat Tidak Setuju (STS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Agak Tidak Setuju (ATS), (5) Netral (N), (6) Netral (N), (7) Agak Setuju (AS), (8) Setuju (S), (9) Sangat Setuju (SS), (10) Sangat Setuju Sekali (SSS)

### **Populasi dan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004).Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh retail dan grosir yang menjual lampu Philips LED yang menjadi pelanggan Berlian Electrindo di kabupaten Kudus yang jumlahnya 133 toko. Dengan menggunakan rumus *slovin* di peroleh jumlah sampel sebesar 99,81 responden dan di bulatkan menjadi 100 responden.

### **Metode Analisis**

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu

kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui.

Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

**Y** = Keputusan pembelian

**a** = constanta

**b<sub>1</sub>** = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

**b<sub>2</sub>** = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

**b<sub>3</sub>** = Koefisien regresi antara harga produk dengan keputusan pembelian

**b<sub>4</sub>** = Koefisien regresi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian

**X<sub>1</sub>** = Variabel kualitas produk

**X<sub>2</sub>** = Variabel kualitas pelayanan

**X<sub>3</sub>** = Variabel harga produk

**X<sub>4</sub>** = Variabel kepercayaan

**e** = error disturbances

#### **4. Pengujian Hipotesis**

- a. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,5 Sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

## Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

**Tabel 1.**  
**Hasil regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.137	2.473	
Kualitas produk	0.41	0.068	0.416
<sup>1</sup> Kualitas pelayanan	0.114	0.052	0.13
Harga	0.306	0.069	0.311
Kepercayaan	0.217	0.052	0.283

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,137 + 0,41 X1 + 0,114 X2 + 0,306 X3 + 0,217 X4$$

Keterangan :

**Y** = Keputusan pembelian

**X1** = Variabel kualitas produk

**X2** = Variabel kualitas pelayanan

**X3**= Variabel harga

**X4**= Variabel kepercayaan

## Uji Hipotesa Secara Parsial( Uji t )

**Tabel 2**  
**Hasil uji t**

Model	t	Sig.
(Constant)	0.055	0.956
Kualitas produk	6.031	0
1 Kualitas pelayanan	2.183	0.031
Harga	4.429	0
Kepercayaan	4.167	0

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2014

### a. Variabel Kualitas Produk

Ho :  $b_1 = 0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha :  $b_1 > 0$  : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 6,031 dengan tingkat signifikansi 0,031 dan t tabel sebesar 1,66055 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t table. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

### b. Variabel Kualitas Pelayanan

Ho :  $b_2 = 0$ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha :  $b_2 > 0$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (Kualitas pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 2,183 dengan tingkat signifikansi 0,044 dan t tabel sebesar 1,66055 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t table. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

### c. Variabel Harga

Ho :  $b_3 = 0$  : Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha :  $b_3 > 0$  : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (harga) diperoleh nilai t hitung = 4,429 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan t tabel sebesar 1,66055 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t table. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima.

### d. Variabel Kepercayaan

Ho :  $b_4 = 0$  : Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha :  $b_4 > 0$  : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X5 (Kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = 4,167 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan t tabel sebesar 1,66055 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kelima diterima.

**Tabel 3**  
**Hasil uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1636.766	4	409.191	48.338	.000 <sup>b</sup>
Residual	804.194	95	8.465		
Total	2440.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan, terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = memiliki nilai F hitung sebesar 48.338 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) penyebut sebesar 99 ( $n - 1 = 100 - 1 = 99$ ) sedangkan derajat kebebasan (df) pembilang 3 ( $k - 1 = 4 - 1 = 3$ ) maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70, sehingga nilai F hitung =  $48,338 > \text{nilai F tabel} = 2,70$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada konsumen Berlian Electrindo di Kabupaten Kudus.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001).

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.657	2.90950

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2014.

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,657. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2005:83). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kepercayaan dengan nilai sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% (100% - 65,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu Philips LED di kabupaten Kudus, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,137 + 0,41 X1 + 0,114 X2 + 0,306 X3 + 0,217 X4$$

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig hitung dari variabel penelitian yaitu Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X3), Kepercayaan (X4) masing-masing adalah (X1) 6,031 dengan signifikansi 0,000, (X2) 2,183 dengan signifikansi 0,031, (X3) 4,429 dengan signifikansi 0,000, (X4) 4,167 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung dan signifikansi hitung semua variabel penelitian lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,66055 dan lebih kecil dari signifikansi tabel 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada kosumen Berlian Electrindo di kabupaten Kudus **diterima**.

2. Hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,338 lebih besar daripada F tabel yaitu 2,70 dan signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil daripada signifikansi F tabel yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa keempat variabel independen yaitu Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X3), Kepercayaan (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian lampu Philips LED pada kosumen Berlian Electrindo di kabupaten Kudus **diterima**.
3. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,657, artinya besar variasi Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga produk dan Kepercayaan dengan nilai sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% (100% - 65,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk lampu Philips LED terutama pada sistem pencahayaan untuk mempertahankan keputusan pembelian.
2. Berlian Electrindo merupakan perusahaan elektronik dengan segmen pasar yang luas. Agar pelanggan tetap setia untuk membeli produk lampu Philips LED, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dalam pengiriman barang karena akan mempertahankan pasar/konsumen yang sudah berlangganan dengan perusahaan.
3. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian pada lampu Philips LED yang nantinya akan mendorong keputusan pembelian.
4. Tingkat kepercayaan pada pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan telah mempunyai persepsi positif pada suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang lampu Philips LED.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji Pratama, Pryas. 2012. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James et al. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty T., 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*, BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*, BP UNDIP, Semarang.
- Hariadi, Doni. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta.

---

\_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, PT. Indeks, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat.

Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Naresh K. Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran Jilid II*, Indeks, Jakarta.

Pradana, Adhitya. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

Prasetya, Frendy. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

Prima Satya, Adrian. 2012. *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1, Hal. 33-52.

Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Singgih Santoso. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia, Jakarta.

Stanton, W.J. dan Y. Lamarto. 1985. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.

Sulistiyawati, Praba. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

\_\_\_\_\_. 1986. *Prinsip Pemasaran Jilid II*. Erlangga, Jakarta.

Stanton, W.J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiharto, et al., 2001. *Teknik Sampling*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Swasta, Basu. 1994. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jogjakarta.

Swasta Basu, dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu, dan Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen ed.1*, BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2001. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang.

Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1*, J & J Learning, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. 2005, Andi, Jogjakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

*www.businessjournal.co.id.*

[www.Philips.co.id](http://www.Philips.co.id).

*www.vivanews.com*

*www.wikipedia.org*