

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Perusahaan Konveksi Kartini Semarang).

Mia Tri Fatmawati¹ Leonardo Budi H. SE., M.M ² Eko Hadi Wahyono, S.Kom , M.M

¹Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pandanaran

¹Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Perkembangan departement store dan toko baju merupakan salah satu bentuk usaha yang semakin marak dan berkembang di Indonesia. terbukti semakin banyaknya industri rumahan diberbagai sudut kota. Sehingga pesaing ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifitasnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai – nilai kepuasan yang sudah dirusakanya. sebagai konsekuensinya setiap usaha perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian terhadap konveksi kartini keputusan pembelian. . konveksi kartini harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Konveksi kartini harus membuat beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Incidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 69 orang pelanggan dari konveksi kartini, Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,003X_1 + 0,576X_2 + 0,438X_3$ Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Lokasi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,825 menunjukkan bahwa 82,5 persen variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya

sebesar 17,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, inovasi, harga dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The development of department stores and clothing stores is one form of business that is increasingly widespread and developing in Indonesia. It is evident that there are more and more cottage industries in various corners of the city. So that this competitor requires business people to pay attention to consumers' fast-changing desires. In its perspective, consumers tend to pay attention to the satisfaction values that have been damaged. As a consequence, every business needs to pay attention to the quality of services provided so as to be able to meet the demands of consumers. This study aims to determine how the influence of service quality, innovation and price on purchasing decisions on kartini convection purchasing decisions. . Kartini convection must know the factors that influence customer satisfaction. Kartini Convection must make some improvements and innovations that can increase customer satisfaction. This study aims to analyze how much influence service quality, innovation and price on customer satisfaction. The sampling method used is Incidental Sampling Method. The sample in this study were 69 customers from Kartini convection, Semarang and then analyzed the data obtained using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes: test of validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). The data that has fulfilled the validity, reliability test and classical assumption test are processed to produce the regression equation as follows: $Y = 0.003X_1 + 0.576X_2 + 0.438X_3$ Where is the variable Customer Satisfaction (Y), Service Quality variable (X_1), Innovation variable (X_2) and Price variable (X_3). Testing the hypothesis using the t test shows that the three independent variables examined proved to have a significant partial effect on the dependent variable Customer Satisfaction. Then through the F test it can be seen that the three independent variables studied simultaneously affect the dependent variable Customer Satisfaction. The Adjusted R Square figure of 0.825 shows that 82.5 percent of the Customer Satisfaction variables can be explain

by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 17.5 percent is explained by other variables outside the three variables used in this study.

Keywords: Service quality, innovation, price and purchasing

Pendahuluan

Perkembangan departement store dan toko baju merupakan salah satu bentuk usaha yang semakin marak dan berkembang di Indonesia. Tuntutan kebutuhan dari setiap individu dari kebutuhan pribadi dan kepuasan tersendiri menjadikan para produsen mendapatkan celah – celah peluang usaha yang bervariasi, selain itu perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih mencari kemudahan menjadikan penyebab menjamurnya peluang bisnis dan pesaing usaha dalam produk yang sama. Kondisi ini menjadikan para industri konveksi harus mampu mengikuti fashion tren sehingga perusahaan dapat bertahan. Selain itu fashion, bukan hanya diminati oleh remaja putri namun kini ibu - ibu dan anak pun dapat menjadi target sasaran yang juga mengikuti mode – mode in yang selalu cepat berganti. Suatu usaha untuk mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran tersebut, dibutuhkan adanya kebijakan pemasaran yang tepat. Persaingan seringkali terjadi atas dasar harga, kualitas pelayanan dan inovasi dari produk tersebut untuk mencapai perbedaan di antara industri yang lain. Kondisi ini menjadikan para industri konveksi harus mampu mengikuti fashion tren sehingga perusahaan dapat bertahan. Selain itu fashion, bukan hanya diminati oleh remaja putri namun kini ibu - ibu dan anak pun dapat menjadi target sasaran

yang juga mengikuti mode – mode in yang selalu cepat berganti. Suatu usaha untuk mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran tersebut, dibutuhkan adanya kebijakan pemasaran yang tepat. Persaingan seringkali terjadi atas dasar harga, kualitas pelayanan dan inovasi dari produk tersebut untuk mencapai perbedaan di antara industri yang lain. Selain itu harga merupakan suatu bagian yang menjadi bahan pertimbangan pada saat akan membeli sebuah produk, karena pertukaran produk atau jasa dapat terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga.

Produk yang di tawarkan konveksi kartini pada saat ini diantaranya orderan langsung dari pelanggan . namun konveksi kartini juga memproduksi kebaya moderen, dan juga blus wanita. Pada tabel pendapatan 3 tahun terakhir persentase pada tahun 2015 pencapaian target hingga 106,9 % pada tahun 2016 pencapaian target hingga 93,6% dan pada tahun 2017 hanya ,mencapai 94,65%. Dapat dilihat bahwa volume penjualan konveksi kartini selalu mengalami penurunan dari tahun ketahun. Dengan banyaknya merek baju brand yang di tawarkan kepada konsumen dimana masing – masing merek berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek yang lain. Dengan semakin mahalnya bahan produksi dan permintaan

konsumen dengan harga rendah menjadikan perusahaan harus lebih pintar dalam mengelola usaha konveksi. Selain itu perusahaan juga perlu mempertimbangkan kemungkinan – kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari dan menentukan langkah yang harus di tempuh untuk menghadapi perubahan kondisi. Dengan cara menganalisa keluhan – keluhan pelanggan, seperti misalnya pengerjaan / jahitan dari konveksi yang membutuhkan waktu lama juga kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan – keinginan pelanggannya serta mempelajari bagaimana menyikapi keinginan pelanggan sehingga dapat memajukan kesejahteraan perusahaan. Dengan semakin mahalnya bahan produksi dan permintaan konsumen dengan harga rendah menjadikan perusahaan harus lebih pintar dalam mengelola usaha konveksi. Selain itu perusahaan juga perlu mempertimbangkan kemungkinan – kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari dan menentukan langkah yang harus di tempuh untuk menghadapi perubahan kondisi. Dengan cara menganalisa keluhan – keluhan pelanggan, seperti misalnya pengerjaan / jahitan dari konveksi yang membutuhkan waktu lama juga kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan – keinginan pelanggannya serta mempelajari bagaimana menyikapi keinginan pelanggan sehingga dapat memajukan kesejahteraan perusahaan. Berdasarkan pada latar belakang diatas maka dapat disimpulkan judul “**PENGARUH KUALITAS**

PELAYANAN, INOVASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Perusahaan Konveksi Kartini, Banyumanik Semarang)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka timbul pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha kartini ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian usaha kartini ?
3. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian usaha kartini ?
4. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian usaha kartini ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, inovasi dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian usaha kartini ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian usaha kartini ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian usaha kartini ?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian usaha kartini ?
5. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan konveksi kartini ?

Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan
Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial
Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.
3. Faktor pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis
Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2005) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang yang ditawarkan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2009), kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) antara lain:

- Keandalan
- Kesadaran
- Perhatian
- Ketepatan

Pengertian Inovasi

Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar saat ini, pengembangan produk saat ini sangat dibutuhkan karena setiap perusahaan hampir memiliki daya tarik sendiri – sendiri disetiap desain yang dipasarkan. Untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi – inovasi dari produk yang ditawarkan. Hubeis (2012) mengidentifikasi inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan iuran. Menurut UU No.19 Tahun 2002, pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan ataupun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, ataupun cara baru untuk

menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya.

Indikator inovasi menurut Kotler dan Armstrong (2015)

- Fitur produk
- Desain produk
- Kualitas produk

Pengertian Harga

Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Apabila suatu produk dipasarkan cukup tinggi, maka menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dipasarkan dan merek produk disenangi pelanggan cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk dipasarkan rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha (2008) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, Suharmini, 2002:64). Hipotesis adalah jawaban yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Berdasarkan uraian diatas dan tujuan teori yang di paparkan maka hipotesis yang di peroleh adalah

H₁ : Ada pengaruh kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₂ : Ada pengaruh inovasi secara positif terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan. Dengan bahasa lain yang lebih mudah, variabel bebas yaitu faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti

untuk melihat hubungan di antara fenomena atau peristiwa yang diteliti atau diamati. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, sebagai berikut :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Inovasi

X3 : Harga

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam sebuah desain penelitian, seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada faktor yang muncul, ataukah tidak muncul, atau berubah seperti yang diperkirakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat, sebagai berikut :

Y : Kepuasan Pelanggan

Populasi

Keseluruhan subjek penelitian (Arikunto 1998) populasi adalah seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki yang dibatasi sebagai individual yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Hadi 2000). Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pelanggan konveksi kartini . populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dan pendatang konveksi kartini pada 4 bulan terakhir.

Jumlah pelanggan

Bulan Pembelian	Jumlah Pembeli
November	12
Desember	19
Januari	15
Februari	16
Maret	21
JUMLAH	83

Sample

Sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 1998). Menurut Hadi (2000). Sample adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan konveksi KARTINI. Menggunakan rumus slovin, apabila mempunyai dalam sebuah populasi 83 orang, dan dapat ditentukan minimum sample yang akan diteliti. Margin of error yang ditetapkan adalah 5 %.

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

$$n = \frac{83}{1 + (83 \times 5\% ^2)}$$

$$n = 68.73706$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sample yaitu 68.73 yang dibulatkan menjadi 69 orang yang berarti jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 69 responden.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji validitas

dari data hasil perhitungan dari setiap pertanyaan dari semua variabel independen yang terdiri dari 24 pernyataan dengan r tabel 0,2 dengzn demikiandapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel

Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Pertanyaan X11	0,639182	0,2	Valid
Pertanyaan X12	0,561331	0,2	Valid
Pertanyaan X13	0,590265	0,2	Valid
Pertanyaan X14	0,697618	0,2	Valid
Pertanyaan X15	0,596737	0,2	Vilid
Pertanyaan X16	0,532089	0,2	Vilid
Pertanyaan X21	0,544999	0,2	Valid
Pertanyaan X22	0,554119	0,2	Valid
Pertanyaan X23	0,629134	0,2	Valid
Pertanyaan X24	0,57476	0,2	Valid
Pertanyaan X25	0,740851	0,2	Valid
Pertanyaan X26	0,654654	0,2	Valid
Pertanyaan X31	0,636748	0,2	Valid
Pertanyaan X32	0,657412	0,2	Valid
Pertanyaan X33	0,667159	0,2	Valid
Pertanyaan X34	0,696409	0,2	Valid
Pertanyaan X35	0,696409	0,2	Valid
Pertanyaan X36	0,578569	0,2	Valid

kualitas pelayanan ,inovasi dan harga dinyatakan valid,

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan Y11	0,6721	0,2	Valid
Pertanyaan Y12	0,564429	0,2	Valid
Pertanyaan Y13	0,592458	0,2	Valid
Pertanyaan Y14	0,554351	0,2	Valid
Pertanyaan Y15	0,679773	0,2	Valid
Pertanyaan Y16	0,617256	0,2	Valid

dari 6 pertanyaan indikator keputusan pembelian dinyatakan valid. Karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,2

Uji Realibilitas

No	Variabel	Alpha	Keputusan
1	Kualitas Layanan (x1)	0,652	Relibilitas
2	Inovasi (x2)	0,68	Relibilitas
3	Harga (x3)	0,7	Relibilitas
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,67	relibilitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel antara kualitas pelayanan, inovasi harga dan keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji kolmogorov – smirnov dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asympt.sig.(2-tailed)* 0,200 yang berarti $> 0,05$ maka membuktikan bahwa data tersebut dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,96912747
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,094
	Negative	-,078
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji tersebut didapatkan output VIF hitung (VIF kualitas pelayanan sebesar 1,505 : VIF inovasi 1,636 : VIF harga sebesar 1,878) < 10 , maka diketahui bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heterokedastisitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Kualitas pelayanan	,664	1,505
Inovasi harga	,611	1,636
	,532	1,878

Model	Sig.
1 (constant)	,049
Kualitas pelayanan	,361
Inovasi	,989
Harga	,032

dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,361, variabel inovasi sebesar 0,989 dan variabel harga sebesar 0,032 . maka disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastitas atau dengan kata lain bebas heteroskedastitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-,503	1,678		-,300	,765
Kualitas Pelayanan	,004	,067	,003	,055	,956
Inovasi	,604	,068	,576	8,878	,000
Harga	,413	,065	,438	6,307	,000

$$Y = 0,003X_1 + 0,576X_2 + 0,438X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,003

bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
b. Nilai koefisien regresi variabel inovasi sebesar 0,576 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
c. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,438 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap lokasi semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji statistik (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,503	1,678		-,300	,765
Kualitas Pelayanan	,004	,067	,003	,055	,956
Inovasi	,604	,068	,576	8,878	,000
Harga	,413	,065	,438	6,307	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.950 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 0,876 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 0,950 > 0,876. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X_1)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel inovasi adalah sebesar 8,878 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 0,876 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,878 > 0,876$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,001), menandakan bahwa inovasi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 6,307 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 0,876 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,307 > 0,876$. menandakan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai

pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Uji statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318,424	3	106,141	108,026	,000 ^b
Residual	63,866	65	,983		
Total	382,290	68			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Inovasi

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 108,026 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel frekuensi kualitas pelayanan, harga, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konveksi kartini.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang berarti kualitas pelayanan, inovasi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,833	,825	,99124

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Inovasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,825 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, inovasi, dan harga dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 82,5%, sedangkan sisanya sebesar 17,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

- Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan, inovasi dan harga serta adakah pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan, inovasi dan harga) secara sendiri – sendiri ataupun secara bersama – sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil karakteristik responden diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin wanita sebesar 55 orang sedangkan menurut pendidikan terakhir sebagian besar adalah SMA dengan jumlah 49 Orang. Sedangkan hasil responden lebih banyak berumur 31 sd 40 tahun. Selain itu pekerjaan yang paling dominan sebagai pengunjung konveksi sebanyak 29 orang dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta.
- Menurut persepsi konsumen tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan. Secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung

lebih besar dari t tabel yaitu $0,950 > 0,876$

- Menurut persepsi konsumen tidak terdapat perbedaan inovasi kepada setiap pelanggan. Secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,878 > 0,876$.
- Menurut persepsi konsumen tidak dibedakan dalam mendapatkan harga diskon dari konveksi kartini. bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,307 > 0,876$.
- Dari hasil persamaan regresi berganda, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, inovasi dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,825 yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan (X1), inovasi (X2) dan harga (X3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan konveksi kartini Semarang sebesar 82,5%, sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

Agar dapat memberikan tingkat pelayanan yang tinggi kepada konsumen sehingga para pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia (loyal), maka sebaliknya konveksi kartini disarankan agar tetap terus mempertahankan kualitas variabel keandalan dan daya tangkap. Karna untuk sampai saat ini konveksi kartini belum

mendapatkan keluhan dari pelanggan. Dengan sebagian sempel adalah wanita maka konveksi kartini harus mau mengubah sebuah inovasi agar konsumen laki – laki mau membeli produk konveksi kartini

Walau untuk saat ini secara parsial kalitas pelayanan, inovasi dan harga sama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka alangkah baiknya adanya upaya menunjukkan bahwa pihak konveksi dalam mempertahankan layanannya berupa memberikan keluasan kepada konsumen jika ingin mengorder dan menggunakan gagasan sendiri jika/ memberikan saran jika para konsumen masih kurang paham akan hal-hal yang tidak dimengerti, maka diharapkan pihak konveksi dapat terus mempertahankan kualitas yang ada saat ini sekaligus berusaha untuk terus memberikan pelayannya yang profesional. Adanya pengaruh dari kualitas daya tangkap, ini menunjukkan bahwa pihak konveksi dalam memberikan layanan dalam penanganan orderan menjadi urut dan tepat waktu dalam penyelesaiannya. Karna dalam beberapa kesempatan masih belum terfokus kepada tenggang waktu orderan

DAFTAR PUSTAKA

Arifah A. Riyanto. (2003).*Teori Busana*. Bandung : Yapemdo

Kolter P 2004. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Penerbit Andi Yokyakarta

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005

Kolter P, and G. Amstrong. 2005. *Dasar- Dasar Pemasaran* . Ahli Bahasa: Alexander Sindoro. Edisi Indonesia. Penerbit Prehalindo. Jakarta.

Kolter P 2008 .*Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Penerbit :Airlangga. Jakarta

Marzuki. 2005. *Pengembangan Manajemen dan Motifasi*, Bandung :Pionir Jaya.

M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
Muhammad Ismail Yusanto, Muhammd Karebet Widjajakusuma,

Menggas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010,

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung. penerbit : Alfabeta, 2011

Wolkins, dkk Tjiptono. 2004 *Strategi Pemasaran* , Edisi

Ketiga, Yogyakarta : Penerbit
Andi Yogyakarta.