

PENGATUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CKE TEKNIK SEMARANG

Daniel Okki Rizki Kesuma Adi¹⁾, Azis Fathoni SE MM²⁾, Leonardo Budi H SE MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern dan perkembangan teknologi. Persaingan yang begitu ketat menjadikan setiap produsen terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menundukan pesaing-pesaingnya di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh harga, dan pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen CKE Teknik Semarang. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CKE Teknik di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisioner langsung terhadap konsumen yang bersangkutan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda,

Pengujian hipotesis, uji F, dan uji koefisien determinasi (F²). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang.

Kata Kunci : Persaingan, Kualiatas Pelayanan , harga , promosi

ABSTRACT

In globalization era, there are a lot of changes and development of technology, especially in the business world. There are many challenges too that make companies develop their product one of the ways is always being creative to sell its product to the customers.

This experiment aims to analyze the influence of service quality, price and promotion to the customers purchasing decision in CKE Tehnic Semarang. This

experiment used quantitative method and random sampling. The population would be customers of CKE Teknik Semarang. The number of this sample is 95 respondents. The method of data collection was by distributing questioners to the customers. The technic of data analysis was descriptive statistic test, instrument test, classic assumption test, and double linier regrestion analysis, hypothesis test, F test, and determination koefisien test (F2). Finally, the result of this experiment is that the service quality, price, and promotion have positive influence to the customers purchasing decision in CKE Technic Semarang.

Key Word : Competition , Service Quality, Price, Promotion

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak terlihat dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi dan juga gaya hidup dari masyarakat itu sendiri. Di dalam kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangi dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh perkembangan zaman ditandai dengan munculnya berbagai produk atau barang tersebut. Bagi para konsumen inilah alternatif bagi mereka dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan bagi para konsumen sesuai dengan yang ditawarkan oleh para produsen. Tetapi hal ini merupakan bentuk ancaman bagi Produsen karena semakin banyak produsen maka jasa yang ditawarkan semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan semakin ketat seperti ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar lebih profesional dalam pemasaran produksinya.

Persaingan yang begitu ketat menjadikan setiap produsen terus menerus mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan dan mampu menundukkan pesaing-pesaingnya dimasa yang akan datang. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan merebut hati konsumen dan berupaya memuaskan konsumen akan hasil suatu produksi yang dijual.

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Bloemer et al, 1998 dalam Karsono, 2007). Berikut beberapa nama perusahaan persaingan yang bergerak di bidang yang sama.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh kepada keputusan pembelian antara lain variable kualitas pelayanan, harga dan promosi. Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

Dari hal tersebut besar kemungkinan bisa menarik para konsumen untuk bisa memproduksi hasil produksi dari perusahaan tersebut. oleh karena itu ,peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus CKE Tehnik di Semarang)**”.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini yaitu:

- 1.Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
- 2.Bagaimana pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian?
- 3.Bagaimana pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian?

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cke Tehnik Semarang
- 2.Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cke Tehnik Semarang
- 3.Untuk menganalisis pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cke Tehnik Semarang

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran berasal dari pasar dimana artinya adalah orang-orang yang ingin puas, pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain(Zain Acmad, 2012)pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swastha dan Irawan, 2008)

Sedangkan Definisi pemasaran itu sendiri menurut Doyle dalam Tjiptono (2008) “Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama(valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Menurut Lamb, dkk (2001)” Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep ,harga , promosi dan distribusi sejumlah ide ,barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan

sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran akan beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula.

Pelayanan

Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006). *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kesadaran akan Merek Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain (1) bentuk fisik atau *tangible*; (2) keandalan atau *reliability*; (3) Daya tanggap atau *responsiveness*; (4) Jaminan atau *assurance*; dan (5) Empati atau *emphaty*.

Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar. Dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen.

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan waktu.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong(2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan Strategi ini dapat dengan jalan:

- a. Keterjangkauan Harga.
- b. Keseimbangan antara harga dan kualitas
- c. Pemberian variasi harga untuk para konsumen
- d. Harga yang ditawarkan sebanding dengan harga pesaingnya.

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen mengenal dan tahu ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan menjadi ingat kembali akan produk tersebut, diperlukan promosi.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Menurut Kotler (1996), adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara, yaitu:

- a. Iklan (advertensi) Setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (sales promotion) Intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Publikasi (publication) Rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa/satuan
- d. bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, tv atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.
- e. Penjualan pribadi (personal selling) Penyajian lisan dalam percakapan dengan satu/lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan. Keempat bentuk promosi di atas oleh perusahaan haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara

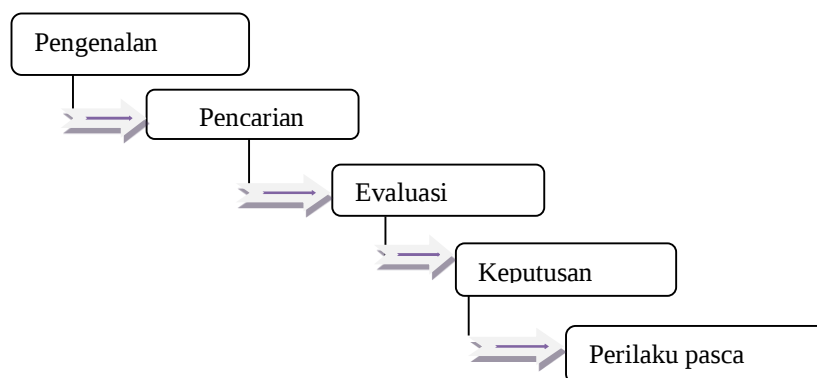
Efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan membeli menurut para ahli:

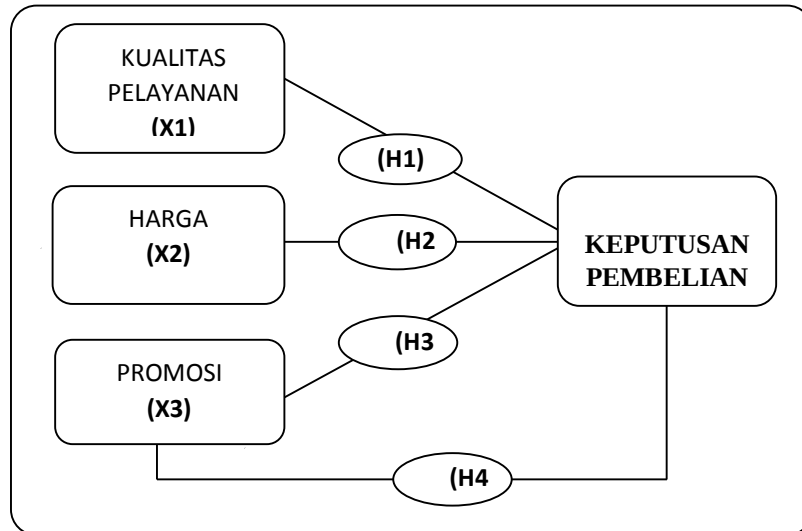
- Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.
- Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut
- Menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah "a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:



Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut :



Hipotesis

- H1 : Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cke Teknik Semarang.
- H2 : Variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Cke Teknik Semarang.
- H3 : Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Cke Teknik Semarang.
- H4 : Kualitas pelayanan, harga, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cke Teknik

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi objek penelitian yang bervariasi (Suharsimi Arikunto, 2003).

Jenis-Jenis Variabel Penelitian Variabel dapat dikelompokkan menurut beragam cara, namun terdapat tiga jenis tiga jenis pengelompokan variabel yang sangat penting dan mendapatkan penekanan. Karlinger, (2006) antara lain:

Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel independen adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung variabel lainnya atau variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi dari Cke Teknik

Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat (*Dependen*) yaitu variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel atau variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu mempunyai karakteristik tertentu (Indrianto dan Supomo 2002)

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi karakteristiknya hendak di selidiki dan di anggap bias mewakili keseluruhan populasi dan jumlah lebih sedikit dari pada populasinya (Djarwanto dan pangestu Subagyo, 2001). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Sempel Random Sampling dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel dan rumus yang digunakan adalah rumus Slovin.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data

a.Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari sumbernya. Kelebihan data primer adalah data lebih dipercaya, peneliti mendapat data yang terbaru, namun terdapat juga kelemahan yaitu waktu yang lama, terkadang responden tidak bersedia member data dan lain sebagainya

b.Data sekunder adalah data yang di terbitkan atau dibuat oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Contoh data sekunder adalah laporan dari penelitian sebelumnya buku cetak dan lainnya.

Tehnik pengumpulan data

Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan data yang berupa keterangan-keterangan atau informasi yang tidak berupa angka atau bilangan sehingga tidak bisa diukur. Data kualitatif yang digunakan oleh penulis berupa keterangan atau informasi mengenai gambaran terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

a.Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang terjadi. Observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai (Restu Kartika Widi. 2010)

b.Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, dua pihak dengan kedudukan yang berbeda dalam proses

wawancara, pihak pertama berfungsi sebagai penanya disebut *interviewer*. Dan pihak kedua berfungsi sebagai pemberi informasi *informan* (Imam Gunawan, 2013)

Metode Kuantitatif

Metode Kuantitatif adalah uji kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas (Haryanto, 2003)

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item disediakan lima pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian di beri skor dengan mengacu skala Likert.

Tabel Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Ghozali, 2005

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah 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, 2009). Uji validitas dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan *r* tabel. Jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif maka data dinyatakan valid (Ghozali, 2009)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk menghasilkan variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.06 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Pengujian Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada Sumbu diagonal dari grafik scatter plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arus garis diagonal, maka modal regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Tujuan utama pengujian Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada modal regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = 1 / (1 - R^2)$ dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolonieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali 2006), Jika varians dari residua tau dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas.

Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2006). salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) Yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Cke Tehnik di Semarang yang dinyatakan dalam bentuk matematik. Langkah dalam analisis regresi berganda adalah dengan menentukan persamaan garis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = Error term

Uji T

Uji Hipotesis dalam penelitian menggunakan uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu Variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formasi H₀ dan H₁

H₀: b_i = 0, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_a: b_i ≠ 0, berarti variabel dependen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

a. Level Significant
Sampel

b. Menentukan kriteria pengujian

H₀ di terima apabila t-terhitung < t-tabel

H₀ di tolak apabila t-terhitung > t-tabel

Uji F

Pengujian simultan ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian pada Cke Teknik Semarang) (Gujarati 2004)

Rumus :

$$F = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan

R² = koefisien

K = banyak variabel

N = banyak sampel

Dengan asumsi (F_{hitung})

H₀ : diterima bila sig. > α = 0.05

H₀ : ditolak bila sig. < α = 0.05

Koefisien Determinasi (R²)

Merupakan suatu ukuran atau nilai yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi data variabel independen yaitu kualitas pelayanan, Harga, Promosi.

Untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Analisis Data dan Pembahasan

Uji instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuesioner yang digunakan. kesahihan disini artinya kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Gozali (2006) menjelaskan validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai Corrected Item-total Corellation > r-tabel hasil olah data SPSS 20,0 dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Butir 1	0,698	0,197	Valid
	Butir 2	0,824	0,197	Valid
	Butir 3	0,826	0,197	Valid
	Butir 4	0,714	0,197	Valid
Harga	Butir 1	0,719	0,197	Valid
	Butir 2	0,742	0,197	Valid
	Butir 3	0,726	0,197	Valid
	Butir 4	0,688	0,197	Valid
Promosi	Butir 1	0,651	0,197	Valid
	Butir 2	0,735	0,197	Valid
	Butir 3	0,643	0,197	Valid
	Butir 4	0,613	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,717	0,197	Valid
	Butir 2	0,806	0,197	Valid
	Butir 3	0,763	0,197	Valid
	Butir 4	0,485	0,197	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2018

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator/kuesioner dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan hasil ini maka indikator atau item pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,762 > 0,60	Reliabel
Harga	0,786 > 0,60	Reliabel
Promosi	0,759 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2018

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian benar-benar reliabel karena koefisien diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

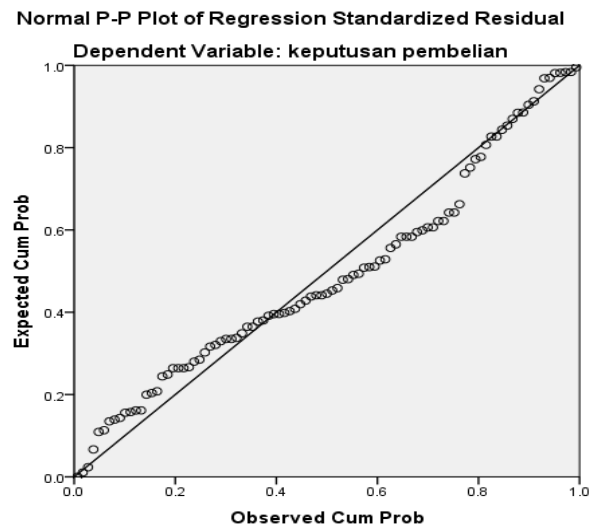
Pada penelitian yang teknik analisisnya menggunakan analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik guna mengetahui bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk digunakan analisis regresi berganda. Sebagai berikut

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot terhadap residual error model regresi. Diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normalitas, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1

Uji Normalitas



Sumber :data primer yang diolah 2018

Gambar menunjukkan bahwa grafik normal probability plot titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal,hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal

Uji Multikolinearitas

Pada model regresi maka diantara variabel independen tidak boleh terjadi problem multikolinearitas yaitu adanya hubungan yang sangat kuat diantara variabel independen.Antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut

Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0.691	1.448	Bebas Multikolinier
Harga	0.638	1.568	Bebas Multikolinier
Promosi	0.525	1.906	Bebas Multikolinier

Sumber : Data yang diolah ,2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan prediktoe model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil,dimana semuanya dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas,yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambar sebagai berikut:

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah ,2018

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki gejala adanya heterokedastisitas, yang berarti adanya gangguan dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian dianalisa dengan menggunakan teknik analisa regresi berganda .berdasarkan dari analisa dengan progam SPSS maka didapat regresi sebagai berikut

Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.545	1.261		2.019	.046
1 kualitas pelayanan	.094	.077	.106	1.232	.003
harga	.170	.089	.170	1.904	.001
promosi	.591	.105	.554	5.623	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data yang diolah ,2018

Berdasarkan uji analisa regresi linier berganda yang didapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Promosi

E = eror tolerance

Dari hasil regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a = Nilai konstanta sebesar 2,545 berarti jika kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dianggap bernilai nol atau tidak ada maka nilai keputusan pembelian CKE tehnik adalah sebesar 2,545 atau 25,45%
- b₁ = Variabel kualitas pelayanan(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CKE tehnik (Y) dengan nilai koefisien 0,94 berarti jika kualitas pelayanan (X1)naik satu satuan sedangkan harga(X2) dan promosi(X3) dianggap sama denga nol atau tetap maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,94 hal ini menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b₂ = Variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CKE tehnik (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,170 artinya jika variabel harga (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel keputusan pembelian(X1) dan promosi (X3) dianggap tetap,maka keputusan pembelian CKE tehnik (Y) akan meningkat sebesar 0,170 hal ini menunjukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika harga semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b₃ = Variabel promosi (X3)berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian CKE tehnik (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,591.Artinya jika variabel promosi (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan(X1) dan harga (X2) dianggap tetap,maka keputusan pembelian CKE tehnik (Y) akan meningkat sebesar 0,591. hal ini menunjukan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika promosi semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial pada tabel bawah ini:

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.545	1.261		2.019	.046
kualitas pelayanan	.094	.077	.106	1.232	.003
Harga	.170	.089	.170	1.904	.001
Promosi	.591	.105	.554	5.623	.000

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

1. Hasil Hipotesa (H1)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 1.232 dengan signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. hipotesis 1 diterima

2. Hasil Hipotesa (H2)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga terhadap pembelian menunjukkan nilai t hitung = 1.904 dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. hipotesis 2 diterima

3. Hasil Hipotesa (H3)

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi terhadap pembelian menunjukkan nilai t hitung = 5.623 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan

demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. hipotesis 3 diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) hadap variabel dependen Hasil perhitungan uji F dapat diliat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.142	3	104.047	35.229	.000 ^b
	Residual	268.764	91	2.953		
	Total	580.905	94			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan, harga

Sumber: data primer yang diolah 2018

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35.229 dengan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi dalam menerangkan variabel terikat. berdasarkan tabel summary nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah nilai pada kolom Adjusted R Square. Hal tersebut dikarenakan nilai Adjusted R Square tidak akan bertambah besar sepanjang variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap independen.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.733 ^a	.537	.522	1.71856
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas pelayanan, harga

Tabel 4.29 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,522 atau (52.2%). Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 52.2% sementara 47,8%(100%-52.2%) keputusan pembelian terhadap CKE tehnik dijelaskan oleh faktor-faktor diluar kualitas pelayanan,harga dan promosi.

Hasil pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CKE

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai positif koefisien regresi 0,106 dan memberikan t hitung sebesar 1,232 dan dengan signifikan 0,003.Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian di CKE tehnik Semarang

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian CKE tehnik

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai positif koefisien regresi 0,001.Hasil ini menunjukkan bahwa harga pada sistem di CKE Semarang meningkatkan keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian CKE

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai positif koefisien regresi 0,554dan memberikan t hitung sebesar 5,623 dan dengan signifikan 0,000.Hasil ini menunjukkan bahwa promosi di CKE tehnik Semarang meningkatkan keputusan pembelian

Kesimpulan

Dengan banyaknya persaingan pada pasar,maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.Di samoing itu perusahaan juga harus mempelajari tentang kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi keputusan pembelian pada konsumen,karena asset perusahaan bukan hanya pada materi saja,terutama pada perusahaan dalam bidang jasa,yang menjadi sorotan utama adalah bagaimana karyawan dapat berperilaku baik,serta disiplin tinggi pada pekerjaannya.

selain itu perusahaan juga harus memikirkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut tidak hanya untuk hari ini,tapi juga tetap dapat digunakan dimasa yang akan datang.dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan

pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian CKE tehnik di Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut

(1) Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian CKE tehnik di Semarang.

(2) Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen CKE tehnik di Semarang maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

(3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan CKE tehnik di Semarang sangat kompetitif maka volume keputusan pembelian akan meningkat.

(4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian CKE tehnik di Semarang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan keputusan pembelian di CKE tehnik di Semarang

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diproduksi dan selalu melakukan inovasi yang lebih menarik. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan.
2. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan lebih meningkatkan lagi akan kualitas pelayanan yang diberikan saat pembelian maupun purna pembelian, sehingga konsumen akan merasakan bahwa CKE tehnik di Semarang selalu memberikan total pelayanan yang sangat besar untuk konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya melakukan upaya untuk meningkatkan penjualannya termasuk dalam hal harga, karena harga merupakan unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan agar dapat sukses meningkatkan penjualan. Potongan harga dapat dilakukan karena dapat memikat konsumen, misalnya potongan harga pada waktu-waktu tertentu atau pada produk-produk tertentu, sehingga konsumen merasa dimanjakan dengan ada banyaknya potongan harga, bisa juga dengan memberikan banyak varian harga agar banyak pilihan.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian CKE tehnik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan. Promosi di pameran, website, diskon dan brosur yang dilakukan pemasar akan

dapat mendorong terciptanya meningkatnya volume penjualan CKE tehnik di Semarang

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama. Yogyakarta.

Achmad,Zein.2009. *Aplikasi Pemasaran dan salesmanship*. Jakarta:Mitra

Wacana Media.

Basu,Swastha dan Iriawan.2008.*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Gunawan,Iman.2013.*Metode Penelitian Kualitatif*:Teori dan praktilik.Jakarta:Bumi Aksara

Husein Umar,2003,*Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,Jakarta :PT Gramedia Pustaka

J.Setiadi, Nugroho,SE., MM., 2003,"Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran".Jakarta:Kencana

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I, Erlangga, Jakarta.

_____. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12, PT. Indeks, Jakarta.

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,

Kotler ,Philip dan Kevin L.Keller. 2009.Manajemen Pemasaran Terj:Bob Sabran, Edisi 13 jilid 1 dan 2,penerbit Erlangga

Kasarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson. 1981. *Perspective in Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scoot, Foresman

Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian-Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2010

Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Salemba Empat.

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

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Singarimbun, Masri & Effendi. 1989. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Pt. Pustaka Lp3es.

<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2017/09/pengertian-Pemasaran-menurut-ahli.html>. 29/03/2016. 23:05.

<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2017/09/pengertian-Kepuasan-menurut-ahli.html>. 29/03/2016. 23:00.

<http://sejarah-Multi-fan-cke.semarang.co.id/2017/09.html>.

<http://www.businessjournal.co.id>.

<http://www.ianomicsob.blogspot.com>

<http://www.wikipedia.org>

<https://fanindustri.supply.indonetwork.co.id/>