

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZAFI STUDIO  
DI MANGARAN SITUBONDO  
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

Nur`Aini  
[nuraini@gmail.com](mailto:nuraini@gmail.com)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Ediyanto  
[ediyanto@unars.ac.id](mailto:ediyanto@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Muhammad Yahya A  
[YahyaArief@unars.ac.id](mailto:YahyaArief@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Hendra Syahputra  
[hendrasyahputra@unars.ac.id](mailto:hendrasyahputra@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian (2) Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (3) Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi secara dominan terhadap variabel Keputusan pembelian. Hasil penelitian adalah persamaan regresi linier berganda  $Y = 1.968E-16 + 0,830X_1 + 0,189 X_2 + (-0,162X_3) + e$ . Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 15,030, sebesar 1,986. Harga berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 3,101, sebesar 1,986 dan promosi berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar -2,686, sebesar -1,986. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 86,9673, sebesar 2,71. Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 15,030.

**Abstract**

*This study aims (1) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables (2) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables simultaneously on purchasing decision variables (3) to determine the effect of variable service quality, price and promotion on purchasing decision variables dominantly on purchasing decision variables. The result of this research is multiple linear regression equation  $Y = 1.968E-16 + 0,830X_1 + 0,189 X_2 + (-0,162X_3) + e$ . Service quality has a significant positive effect with a value of 15,030, of 1.986, price has a significant positive effect with a value of 3,101, of 1.986, and promotion has a significant positive effect of -2,686, amounting to 1.986. Simultaneously, service quality, price and promotions affect purchasing decisions with a value of 86,9673, 2.71.. The variable that has the most dominant influence in this study is service quality with a value of 15,030.*

**1. PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa,

perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2009:211) Keputusan pembelian adalah “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:7) “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun”. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap Kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan Zafi Studio pada konsumen cukup baik. Kualitas pelayanan yang difokuskan oleh Zafi studio adalah kualitas produk jasa yang dihasilkan dan keramahan pelayanan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran

suatu produk, karena harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2013:32) “Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat. Harga yang ditawarkan pada Zafi Studio cukup beragam berkisar antara Rp. 3.000,- sampai dengan Rp. 3.500.000,- Harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola usaha Zafi Studio.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) mengemukakan “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Promosi yang dilakukan Zafi studio melalui mulut ke mulut, media cetak dengan memasang spanduk di jalan raya dan media elektronik melalui sosial media seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Promosi melalui sosial media dilakukan semenarik mungkin dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh Zafi Studio.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian?
2. Apakah variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian?
3. Manakah diantara variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi yang berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan pembelian?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kotler (2009:84) mengemukakan bahwa definisi Kualitas pelayanan “merupakan totalitas ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpusat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan”. Indikator Kualitas pelayanan Menurut Simamora (2011:80), indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kehandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama dalam memberikan pelayanan secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yaitu berkaitan dengan pengetahuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel (pemberi jasa) untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko atas jasa yang diterimanya.
- 4) Empati (*Empathy*), meliputi sikap kontak personel (karyawan) maupun perusahaan untuk perhatian dan memahami kebutuhan maupun kesulitan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi.
- 5) Wujud nyata (*Tangibles*), yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi

### Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Kotler dan Armstrong, (2014:439) mengemukakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), ada empat indikator harga yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) mengemukakan “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) indikator promosi mencakup tiga elemen yaitu :

- 1) Periklanan, adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.
- 2) Pemasaran langsung, adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
- 3) Promosi penjualan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kupon atau sampel produk.

#### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses Keputusan pembelian perilaku pasca pembelian. Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:222) terdapat empat indikator dari proses Keputusan pembelian yaitu :

- 1) Tujuan membeli produk, setiap konsumen harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- 2) Kemantapan pada sebuah produk, setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, setelah konsumen merasa puas dan mendapat manfaat yang

baik terhadap produk yang telah dibelinya, konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.

- 4) Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

#### **Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2015:128), menyatakan bahwa “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan Harga, dan Promosi terhadap variabel Keputusan pembelian.

#### **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2015:96) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan kerangka pemikiran serta teori-teori dalam tinjauan pustaka, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- $H_1$  : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan pembelian.
- $H_2$  : Diduga bahwa variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Diduga bahwa variabel Harga berpengaruh secara dominan terhadap variabel Keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2020. Tempat penelitian ini dilakukan di Zafi Studio yang berlokasi di JL. Raya Mangaran (Barat Balai Desa Mangaran) Mangaran Situbondo.

#### Populasi

Menurut Arikunto (2010:173) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Sugiyono (2015:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. populasi pada penelitian ini adalah sebesar 1.350 yang diambil dari rata-rata konsumen perhari yaitu 15 orang x 90 hari = 1.350 (3 bulan penelitian yaitu bulan April, Mei dan Juni).

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel sebanyak 93,10 atau bisa dikatakan 93 responden, jadi dalam peneliti ini populasi yang dapat dijadikan sampel sebanyak 93 orang responden.

#### Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38). “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang membentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya :

#### 1. Variabel Bebas (X)

- a. Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>).
- b. Harga (X<sub>2</sub>).
- c. Promosi (X<sub>3</sub>).

#### 2. Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini variabel terikatnya Keputusan pembelian.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1) Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)

Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Simamora (2011:80) mengemukakan bahwa indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah :

- 1) X<sub>1.1</sub> Kehandalan, untuk memberikan pelayanan yang baik, Zafi Studio selalu memberikan pelayanan yang handal dari awal sampai akhir secara tepat waktu.
- 2) X<sub>1.2</sub> Daya tangap, untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen, Zafi Studio selalu memberikan pelayanan dengan cepat sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) X<sub>1.3</sub> Jaminan, untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen saat menggunakan jasa di Zafi Studio, Zafi studio memberikan jaminan memiliki keahlian yang baik dibidang fotografi.
- 4) X<sub>1.4</sub> Empati, untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen, Zafi Studio terlebih dahulu melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen dengan menanyakan jasa apa yang ingin digunakan oleh konsumen.
- 5) X<sub>1.5</sub> Wujud nyata, adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, Zafi Studio menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen, dengan suasana rapi dan bersih.

## 2) Harga (X<sub>2</sub>)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), “Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”. Dalam penelitian ini indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:313) yaitu :

- 1) X<sub>2.1</sub> Keterjangkauan harga, agar menarik konsumen untuk menggunakan jasa di Zafi Studio, Zafi studio menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk konsumen dengan selisih harga sedikit lebih murah dari studio foto lain.
- 2) X<sub>2.2</sub> Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk jasa yang dihasilkan Zafi Studio dibuat sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- 3) X<sub>2.3</sub> Daya saing harga, harga jasa di Zafi Studio mampu bersaing dengan harga di studio lainnya, selisih harga yang sedikit lebih murah mampu membuat konsumen tertarik dan datang menggunakan jasa di Zafi Studio.
- 4) X<sub>2.4</sub> kesesuaian harga dengan manfaat produk, manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Zafi Studio memberikan produk jasa yang memberi manfaat sesuai keinginan konsumen.

## 3) Promosi (X<sub>3</sub>)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47)” Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Dalam penelitian ini indikator Promosi menurut Swastha dan Irawan (2005:349) yaitu :

- 1) X<sub>3.1</sub> Periklanan, Zafi Studio melakukan periklanan dengan memasang spanduk di tepi jalan raya agar memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi Zafi Studio.
- 2) X<sub>3.1</sub> Pemasaran langsung, Zafi Studio melakukan pemasaran secara *offline* dan *online*, pemasaran *offline* dilakukan melalui mulut ke mulut, sedangkan

untuk pemasaran *online*, Zafi Studio membuat desain poster yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen menggunakan jasa di Zafi Studio.

- 3) X<sub>3.3</sub> Promosi penjualan, untuk membuat konsumen kembali menggunakan jasa di Zafi Studio, biasanya Zafi Studio sesekali memberi diskon, seperti pada hari atau tanggal tertentu.

## 4) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan” (Kotler dan Keller, 2016:243). Ada empat indikator Keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016:222), yaitu :

- 1) Y<sub>1</sub> Tujuan membeli produk, yaitu konsumen memiliki tujuan tertentu dalam membeli sebuah produk.
- 2) Y<sub>2</sub> Kemantapan pada sebuah produk, yaitu knsumen memiliki pemikiran yang relevan dalam sebuah produk.ujuan membeli produk.
- 3) Y<sub>3</sub> Memberikan rekomendasi kepda orang lain, yaitu konsumen bisa memberikan rekomendasi kepada orang disekitarnya untuk membeli sebuah produk yang bersangkutan.
- 4) Y<sub>4</sub> Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen bersedia membeli sebuah produk secara berulang-ulang.

## Jenis dan Sumber data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari reponden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku yang berhubungan dengan judul skripsi.

### Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Pustaka
4. Kuesioner (Angket)
5. Dokumentasi

### Metode Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2015:121) :

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c.  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df = n-2$  dengan tingkat signifikansi 95% atau  $\alpha : 5\%$

Dimana :

$df = \text{degre off freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012:47) menyatakan bahwa “Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Menurut Sugiyono (2015:121), untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

$r$  : Korelasi antar item

$k$  : Jumlah item

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2012:161) mengemukakan “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”. Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2012:163) :

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

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikan (sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

##### b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012:107) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”. “*Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ), nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau nilai  $VIF > 10$ ”. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas, dengan syarat nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ .

##### c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2012:137) “Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual stau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika  $p$  value  $> 005$  tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lulus uji heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Menurut Sanusi (2011:135) untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Kualitas pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi

e = toleransi ketidakaktifan

(error).

#### 5. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, (Sugiyono, 2015:184).

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Nilai efisiensi korelasi

n = Jumlah sampel

a. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y)

- 2)  $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y).

b. Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:134) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

- 1) Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak diperkuat dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- c. Mencari  $t_{tabel} : df = n - k (\alpha/2)$

Dimana :

$df = degree\ of\ freedom.$

n = jumlah sampel .

k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat.

$\alpha = 5\% (0,05).$

#### 6. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan terhadap variabel dependen. Rumus Uji F yang dikutip dari Sugiyono (2015:192) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/n - K - 1}$$

Keterangan :

$F_h$  = Nilai  $F_{hitung}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya Variabel bebas dan variabel terikat

- a. Kriteria pengujian sebagai berikut:



- 1)  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya variabel bebas ( $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
  - 2)  $H_a$  : minimal satu dari  $b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas ( $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
- b. Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut :
- 1) Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , nilai sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - 2) Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan nilai sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Mencari nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dari :
- $df_1 : k - 1$   
 $df_2 : n - k$

Dimana :

$df = degree\ of\ freedom$

$N =$  jumlah sampel

$K =$  jumlah variabel (bebas dan terikat)

### 7. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, jika dibandingkan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Maka dari itu untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta serta dari nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar.

### 8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinasi nol (0) artinya variabel independen sama sekali tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu (1) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2017:62).

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

Keterangan :

$kd$  = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

Dimana apabila :

- a.  $Kd = 0$ , berarti pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  lemah.
- b.  $Kd = 1$ , berarti pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  kuat

**Tabel 1**  
**Tinggi Rendahnya Koefisien**  
**Determinasi**

Interval	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Kuncoro, (2017:62)

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisa Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

No	Indikator	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket
1	X <sub>1,1</sub>	0,666	0,2039	VALID
2	X <sub>1,2</sub>	0,734	0,2039	VALID
3	X <sub>1,3</sub>	0,708	0,2039	VALID
4	X <sub>1,4</sub>	0,733	0,2039	VALID
5	X <sub>1,5</sub>	0,489	0,2039	VALID
7	X <sub>2,1</sub>	0,590	0,2039	VALID
8	X <sub>2,2</sub>	0,645	0,2039	VALID
9	X <sub>2,3</sub>	0,755	0,2039	VALID
10	X <sub>2,4</sub>	0,406	0,2039	VALID
11	X <sub>3,1</sub>	0,623	0,2039	VALID
12	X <sub>3,2</sub>	0,578	0,2039	VALID
13	X <sub>3,3</sub>	0,693	0,2039	VALID
14	Y <sub>1</sub>	0,485	0,2039	VALID
15	Y <sub>2</sub>	0,886	0,2039	VALID
16	Y <sub>3</sub>	0,827	0,2039	VALID
17	Y <sub>4</sub>	0,872	0,2039	VALID

Sumber : Data Lampiran 6 dan Lampiran 9, 2020

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r tabel 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

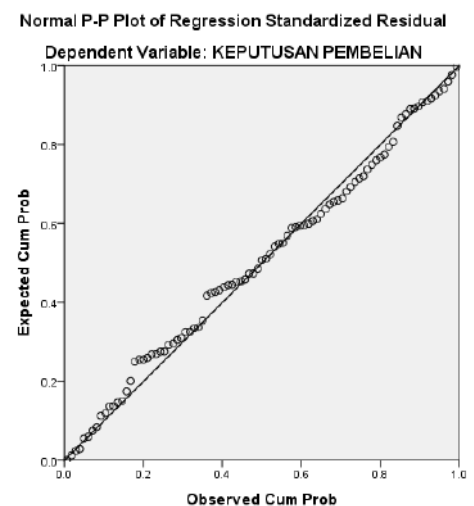
Kategori	Nilai <i>Cornbach Alpha</i>	Nilai <i>Cut Off</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,827	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,740	0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,726	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian(Y)	0,881	0,60	Reliabel

Nilai reliabilitas variabel pada tabel diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk setiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk setiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai alpha melebihi nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas Secara Grafik**



Sumber : Data Lampiran 8, 2020

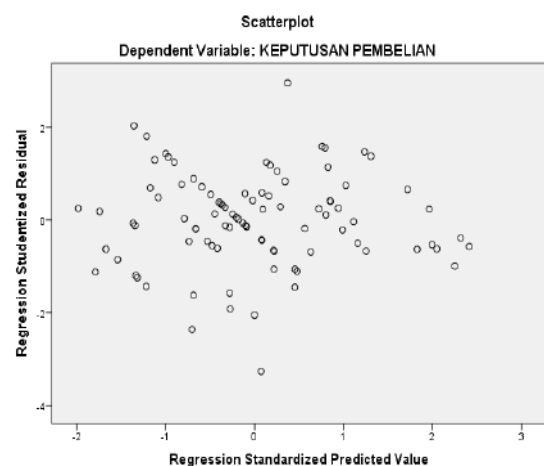
Grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

*tolerance* Kualitas pelayanan  $0,941 \geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $1,063 \leq 10$  menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Nilai *tolerance* Harga adaah  $0,773 \geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $1,293 \leq 10$ . Nilai *tolerance* pada Promosi adalah  $0,789 \geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $1,268 \leq 10$ . Data diatas menunjukkan setiap variabel memiliki angka Tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  membuktikan tidak terjadinya multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4  
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50497578
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.044
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig  $2,00 > 0,05$ , nilai ini mengartikan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PELAYANAN	.941	1.063
HARGA	.773	1.293
PROMOSI	.789	1.268

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai

**Tabel 6**  
**Tabel Nilai Korelasi**  
**Correlations**

			KUALITAS PELAYANAN	HARGA	PROMOSI	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	1.000	.186	.160	-.009
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)		.073	.126	.930
		N	93	93	93	93
HARGA	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	.186	1.000	.505**	-.080
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.073		.000	.444
		N	93	93	93	93
PROMOSI	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	.160	.505**	1.000	-.012
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.126	.000		.909
		N	93	93	93	93
Unstandardized Residual	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	-.009	-.080	-.012	1.000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.930	.444	.909	
		N	93	93	93	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Nilai *Sig.* (2-tailed) pada Unstandardized Residual diatas sebesar 0,930 (untuk Kualitas pelayanan/ $X_1$ ), 0,444 (untuk Harga/ $X_2$ ), dan 0,909 (untuk Promosi/ $X_3$ ) yang artinya nilai tersebut berada diatas 0,05 (*cutt-off*), artinya data tersebut tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas”.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7**  
**Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.968E-16	.053		.000	1.000
Kualitas Pelayanan	.830	.055	.830	15.030	.000
Harga	.189	.061	.189	3.101	.003
Promosi	-.162	.060	-.162	-2.686	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Lampiran 8, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.968E-16 + 0,830X_1 + 0,189 X_2 + (-0,162X_3) + e$$

Keterangan

Y = Variabel teriktat, yaitu Keputusan pembelian

a = Konstanta

$X_1$  = Variabel bebas, yaitu Kualitas pelayanan

$X_2$  = Variabel bebas, yaitu Harga

$X_3$  = Variabel bebas, yaitu Promosi

$b_1, b_2, b_3$ = Koefisien regresi

e = Nilai residu / kemungkinan tingkat kesalahan

**Uji Statistik Parsial (*t test*)****a. Kualitas pelayanan ( $X_1$ )**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas pelayanan sebesar 15,030. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,986 maka  $t_{hitung}$  15,030 >  $t_{tabel}$  1,986 berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

**b. Harga ( $X_2$ )**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga sebesar 3,101. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1,986 maka  $t_{hitung}$  3,101 >  $t_{tabel}$  1,986 berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

**c. Promosi ( $X_3$ )**

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar -2,686. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar -1,986 maka  $-t_{hitung}$  -2,686 <  $-t_{tabel}$  -1,986 berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,009 < 0,05 artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian di Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

**Uji Statistik Simultan (*F Test*)**

Nilai  $F_{hitung}$  >  $F_{tabel}$ , 86,9673 > 2,71 Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo dapat diterima.

**Uji Dominan**

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap

variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 15,030, Harga ( $X_2$ ) sebesar 3,101 dan Promosi ( $X_3$ ) sebesar -2,686, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Kualitas pelayanan tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 15,030 demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian ditolak.

**Koefisien Determinasi**

Hasil dari analisis pengaruh Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,745, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi) mempunyai kontribusi sebesar 74,5% terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dengan pengaruh kuat, dan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

**B. Pembahasan****1. Deskripsi Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo**

Menurut Tjiptono (2012:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dan Amstong (2013:151), “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Gitosudarmo (2012:159) Promosi adalah “kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi

tertarik akan produk tersebut lalu membelinya”.

#### **a. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan di Zafi Studio meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Kualitas pelayanan pada Zafi Studio menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti (2010) yang menemukan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada rumah makan soto Angkring Mas Boed di Semarang.

#### **b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang harga di Zafi Studio meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang harga pada Zafi Studio menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Krisnasakti Anggar PP (2012) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang) Semarang.

#### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara promosi terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang promosi di Zafi Studio meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang promosi pada Zafi Studio menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rahmat (2011) yang menemukan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat di Medan, Sumatera Utara.

### **5. SIMPULAN DAN SARAN**

#### **SIMPULAN**

1. Hasil Uji statistik parsial atau uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas pelayanan 15,030, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar 3,101, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,986 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi sebesar  $-2,686$ , sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% adalah  $1,986$  maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Kesimpulannya adalah variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo.

2. Hasil uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $86,673$ , sedangkan nilai pada  $F_{tabel}$  sebesar  $2,71$ , maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa secara simultan variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hasil uji statistik secara dominan, berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $15,030$ , Harga ( $X_2$ ) sebesar  $3,101$ , dan Promosi ( $X_3$ ) sebesar  $-2,686$ , maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel kualitas pelayanan lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar  $15,030$  dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian ditolak.

## SARAN

### 1. Bagi Universitas dan Fakultas

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran, sebagai bahan kajian dan dijadikan referensi mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan berlangsung.

### 3. Bagi Perusahaan

- a. Sebaiknya Zafi Studio lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, seperti belajar meningkatkan keahlian di bidang fotografinya, memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga memberikan kenyamanan pada konsumen pada saat berada di dalam studio.
- b. Zafi studio sebaiknya membuat harga yang cukup terjangkau yang mampu bersaing dengan kompetitor jasa foto lainnya, agar konsumen tetap mau bertahan menggunakan jasa Zafi studio. Harga yang cukup terjangkau dan tentunya harus sama dengan kualitas produk jasa yang dihasilkan.
- c. Sebaiknya Promosi yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi seperti misalnya pada promosi online, promosi dibuat dengan desain semenarik mungkin dan sesekali Zafi Studio sebaiknya memberi diskon atau potongan harga agar menarik konsumen untuk menggunakan ulang jasa di Zafi Studio.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggar PP, K. 2012. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang).* Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Progrm IBM SPSS.* Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I . 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. PT. Indek Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. PT. Indek Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2013. *Marketing Management.* Edisi Keempat belas. Global Edition.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Prinsip-prinsip pemasaran.* Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2016. *Manajemen Pemasaran.* 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Putri Iswayanti, I. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan Solo Angkring Mas Boed). Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmat, I. 2018. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”. Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, B. 2011. *Remarketing for Bussiness Recovery (sebuah pendekatan riset).* Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Bogor : In Media.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing.* Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta : CV. Andi Ofset.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Anggar PP, K. 2012. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang).* Tidak diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.



Gitosudarmo, I . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indek Kelompok Gramedia.

\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indek Kelompok Gramedia.