

PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG SURABAYA

Tommy Zulkarnaim

Benutumapel@gmail.com

Triyonowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Brand is very important in marketing product and services. The strength of a brand is marked by its ability to maintain in a very difficult period. Communication is an importing thing and it is considered to be able to help human life. One of communication instruments which have been used currently is cellular phone or mobile phone. The purpose of this research is to find out the influence of product, promotion, and service quality to the purchasing decision. The research data has been obtained from the questionnaires which have been filled in by 55 respondents who have purchased Samsung mobile phone at WTC Surabaya. The multiple linear has been used as the data analysis technique in this research. It has been found from the result of t-test that product variable (pro_1) has t_{count} 4.494 with its significance 0.000; promotion variable ($prom_2$) has t_{count} 3.036 with its significance 0.004; service quality variable (pel_3) has t_{count} 1.106 with its significance 0.274. Therefore, it can be concluded that product (pro_1) and promotion ($prom_2$) has significant influence to the purchasing decision whereas service quality (pel_3) does not have any significant influence to the purchasing decision. So, the significant truth of the hypothesis has been proven.

Keywords: Product, Promotion, Service Quality, and Purchasing Decision

ABSTRAK

Merek atau *Brand* sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Komunikasi merupakan satu hal yang penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau handphone. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 55 orang sebagai pembeli handphone Samsung di WTC Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah linier berganda. Dari pengujian hasil uji t diketahui bahwa variabel produk (pro_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 4,494 dengan signifikan 0,000, variabel promosi ($prom_2$) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,036 dengan signifikan 0,004, variabel kualitas pelayanan (pel_3) mempunyai t_{hitung} sebesar 1,106 dengan signifikan 0,274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (pro_1), promosi ($prom_2$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas pelayanan (pel_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

Kata kunci : produk, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Merek atau *brand* sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Sebuah merek dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat dan memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga arus globalisasi dan kerjasama perdagangan antar negara dengan membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing masuk ke Indonesia yang membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, yang mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat memanfaatkan sumber dayanya secara optimal. Kebutuhan dan keinginan pasar yang saat ini semakin dinamis membuat kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada kegunaan produk tetapi juga pada pemenuhan dan pemuasan kebutuhan konsumen terhadap produk agar produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan satu hal penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau *handphone*. Kebutuhan dasar yang baru ini membuat perusahaan-perusahaan dibidang telekomunikasi membuat produk yang dapat memuaskan keinginan masyarakat. *smartphone* termasuk salah satu alat telekomunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan dasar manusia. Perkembangan teknologi *smartphone* sangat cepat dengan perbedaan yang terletak pada bentuk, ukuran, serta fasilitasnya. Dan semakin lama bentuk dari *smartphone* semakin menarik dengan ukuran yang bervariasi serta kelengkapan fasilitas yang dimilikinya. Dan dengan semakin banyaknya merek *handphone* tersebut memungkinkan konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya belinya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ? (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ? (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ? (4) Apakah diantara variabel bebas tersebut ada yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian *handphone* Samsung ?

Tujuan dalam penelitian untuk menganalisa : (1) Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (2) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (4) Untuk mengetahui diantara produk, promosi, dan kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi kearah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju

tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran. Menurut Peter Drucker yang dikutip oleh Philip Kotler (2005:10) mengatakan “ orang yang menganggap bahwa penjualan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:7) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sasaran Pemasaran

Menurut Simamora (2001:15), paling tidak terdapat empat sasaran yang bisa dicapai dengan adanya sistem pemasaran yaitu : a) Memaksimalkan pilihan konsumen, keinginan manusia itu beragam. b) Memaksimalkan kualitas hidup, dengan konsumen yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar serta pilihan yang lebih banyak, tentu hasil akhir yang diperoleh konsumen adalah meningkatkan kualitas hidup. c) Memaksimalkan konsumen, dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk yang mampu mereka beli. d) Memaksimalkan kepuasan konsumen, sebab hanya produk yang memuaskanlah yang akan dibeli konsumen. Satu sama lain tentu memberikan yang terbaik bagi konsumen agar bisa memenangkan persaingan.

Produk

Menurut Yazid (2006:19) mengungkapkan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun yang tidak).

Menurut Gitosudarmo (2008:116) produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:4) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2008:4). 1) Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Promosi

Menurut Madura (2007:272) promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan di distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Menurut Angiopora (2006:28) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Strategi promosi (*promotion strategi*) memerlukan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* keadaan sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Aktifitas promosi mempunyai pengaruh penting atas penjualan produk yang dicapai oleh suatu usaha. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk. Pengelolaan yang efektif atas sumber daya yang mahal tersebut adalah potensial untuk mencapai hasil imbalan optimal dari pengeluaran promosi.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. Menurut Tjiptono (2006:58), pelayanan adalah sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan Pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk, tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran. Perusahaan sebaiknya mendesain produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi keinginan pelanggan yang menjadi sasaran pasarnya secara menguntungkan menurut Kotler dan Armstrong (2004:363).

Perilaku Konsumen

Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan syarat yang harus dipenuhi adalah mencapai kebutuhan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut tergantung dari kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang banyak ditemukan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan Mangkunegara (2008:4).

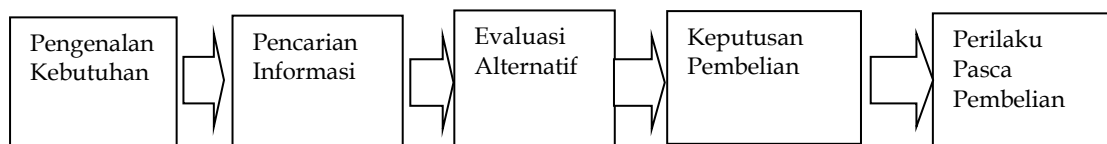
Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pengertian perilaku konsumen menurut Tjiptono (2008:19) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek adalah sebagai berikut Kotler dan Keller (2007:219-222): a) Perilaku membeli yang kompleks (*complex buying behavior*), Perilaku membeli yang kompleks merupakan perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen menjalankan perilaku membeli mereka ketika benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin lebih banyak terlibat ketika produknya mahal, berisiko jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*), Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan merupakan perilaku membeli konsumen dalam situasi bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan yang ada. c) Perilaku membeli karena kebiasaan, Perilaku membeli karena kebiasaan merupakan perilaku pembeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. Pembeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun. d) Perilaku membeli yang mencari variasi, Perilaku yang mencari variasi adalah perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar. Dalam kasus ini, konsumen sering kali mengganti merek. Contohnya ketika membeli kue, seorang konsumen mungkin memiliki beberapa keyakinan, memilih merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek tersebut ketika di makan atau di konsumsi. Tetapi pada waktu selanjutnya konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar mencoba sesuatu yang berbeda.

Proses Pengambilan Keputusan

Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahap-tahap tertentu menurut Kotler dan Amstrong (2011:179) menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek (*brand*) seperti ditunjukkan dalam gambar 1



Sumber : Kotler dan Amstrong (2011:179)

GAMBAR 1
Model Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah, Proses pengambilan dimulai dari ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari intern atau ekstern. 2) Pencarian Informasi, Seorang konsumen mulai tergugah minatnya berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek dapat memuaskan kebutuhan yang tersedia maka konsumen akan membeli produknya. 3) Penilaian atau Evaluasi Alternatif, Tahap penilaian alternatif dalam proses

pengambilan keputusan pembelian, dimulai sewaktu pencarian informasi. Dengan adanya berbagai alternatif, maka calon pembeli akan menetapkan kriteria pilihannya dalam hal menganalisis aneka macam kemungkinan pembelian. 4) Keputusan Pembelian, Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. 5) Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh komponen keputusan pembeli tersebut adalah sebagai berikut Swastha (2010:118): 1) Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam penelitian ini adalah handphone Samsung atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli handphone Samsung serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. 2) Keputusan tentang bentuk produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli handphone Samsung tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, desain, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya. 4) Keputusan tentang merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. 5) Keputusan tentang penjual, Konsumen harus mengambil keputusan dimana hal ini akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko gadget, atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. 6) Keputusan tentang jumlah produk, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. 7) Keputusan tentang waktu pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya. 8) Keputusan tentang cara pembayaran, Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa sumber referensi dari penelitian sebelumnya yang terdiri sebagai berikut : 1) Penelitian dilakukan oleh Muhammad Yusuf (2011) yang melakukan penelitian berkaitan dengan Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Studi ini dilakukan di Semarang. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga, dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian ada pada variabel layanan purna jual, kemudian diikuti oleh variabel harga, selanjutnya variabel kualitas produk, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah variabel promosi. Persamaan a) Variabel bebas yaitu promosi dan variabel

terikat keputusan pembelian. Perbedaan a) Objek penelitian terdahulu adalah sepeda motor honda mahasiswa fakultas ekonomi di universitas diponegoro Semarang. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah handphone Samsung di CV Apollo WTC Surabaya. b) Responden yang diteliti adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro Semarang pembeli sepeda motor Honda. Sedangkan yang sedang dilakukan respondennya pembeli handphone Samsung di CV Apollo WTC Surabaya. 2) Penelitian dilakukan oleh Komalasari (2010) yang melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. Studi ini dilakukan di Surabaya. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk handphone Nokia Eseries. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia Eseries. Variabel harga merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Persamaan : a) Sama sama meneliti di Surabaya. b) Variabel bebas yaitu produk, dan promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Perbedaan : a) Objek penelitian terdahulu adalah handphone Nokia di Surabaya. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan adalah handphone Samsung di CV Apollo WTC Surabaya. b) Responden yang diteliti dalam penelitian ini konsumen handphone Nokia di Surabaya. Sedangkan yang dilakukan respondennya pembeli handphone Samsung di CV Apollo WTC Surabaya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut Sudjana, (2001:213) dapat diartikan "asumsi/dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan sesuatu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan". Menurut pendapat dari Arikunto, (2009:83). "Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) H_1 : Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di WTC Surabaya. b) H_2 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di WTC Surarabaya. c) H_3 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di WTC Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Data yang dianalisa dalam skripsi ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian jenis penelitian yang saya lakukan adalah survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya.

Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Menurut Hasan (2008:84) unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Populasi dari penelitian ini adalah para tertanggung yang membeli handphone Samsung di CV Apollo WTC (World Trade Center) Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi.

Dalam penelitian ini saya menggunakan metode *non probability* sampling menurut Sugiyono (2012:125) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability* sampling yang saya gunakan di penelitian ini yaitu *sampling* Insidental yang menurut Sugiyono (2012:126) adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam arti konsumen yang akan menjadi responden adalah konsumen yang membeli atau yang bertanya mengenai handphone Samsung, dan responden merupakan konsumen langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

Adapun jumlah sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Sugiyono (2007:74), apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah variabel bebas yang diteliti dan di tambah 10 persen dari hasil perkalian tersebut untuk mencegah terjadinya penyimpangan sampel.

Oleh karena indikator variabel bebas dalam penelitian ini adalah berjumlah 10 maka sampel yang diambil sebanyak $(5 \times 10) = 50$ ditambah 10 persen dari 50 yaitu 5 sehingga sampel minimal berjumlah 55.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung di lapangan yang bersumber dari para pembeli handphone samsung dengan cara memberikan kuesioner untuk diisi kemudian dikumpulkan.

Teknik Penggunaan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, tehnik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: a) Survei pendahuluan, berupa peneltian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. b) penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Wawancara, Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas terhadap pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Disamping itu teknik ini juga untuk mengetahui secara lebih mendetail beberapa alasan responden memberikan penelitian tertentu terhadap pertanyaan yang diajukan. (2) Kuisisioner, Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para responden. (3) Skala data, Pengukuran pembobotan nilai kuisioner menggunakan Skala Likert menurut Sugiyono (2012:136) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. range nilainya adalah : 1) Sangat Setuju = 5, 2) Setuju = 4, 3) Cukup Setuju = 3, 4) Tidak Setuju = 2, 5) Sangat Tidak Setuju = 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan ada dua macam yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent variabel).

Variabel Bebas (X) atau variabel independent terdiri dari :

a) Produk (Pro_1), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikatornya antara lain: 1) Desain ($Pro_{1,1}$), 2) Fitur ($Pro_{1,2}$), 3) Kualitas ($Pro_{1,3}$). b) Promosi ($Prom_3$), Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dalam upaya untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada konsumen dan mempengaruhinya agar konsumen tersebut melakukan transaksi. Indikatornya antara lain: 1) Promosi melalui iklan ($Prom_{3,1}$), 2) Promosi melalui brosur ($Prom_{3,2}$), 3) Promosi melalui mulut ke mulut ($Prom_{3,3}$), 4) Promosi melalui pameran-pameran ($Prom_{3,4}$). c) Kualitas Pelayanan (Pel_4). Pelayanan adalah suatu kegiatan pemasaran untuk membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan cara keramahan, kenyamanan, dan ketepatan dari semua elemen perusahaan. Indikatornya antara lain: 1) Kecepatan ($Pel_{4,1}$), 2) Keramahan ($Pel_{4,2}$), 3) Keandalan ($Pel_{4,3}$)

Variabel Terikat (Y) atau variabel dependent terdiri dari :

Keputusan pembelian, Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. Adapun indikatornya adalah: 1) Rekomendasi teman (Kep. $Pem_{1,1}$), 2) Mudah di dapat (Kep. $Pem_{1,2}$), 3) Produk sesuai harapan (Kep. $Pem_{1,3}$)

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai berikut :

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Utuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan kuisioner, oleh karena itu kuisioner yang disusun harus valid. Artinya kuisioner yang disusun harus mengukur apa yang akan diukur menurut azwar (2003:51). Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Data dikatakan valid

apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid Yarnest menurut Sugiyono (2003:63).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif dsama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di anrtara hsail beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Umar (2000:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2 x} \right]$$

Dimana :

k = banyaknya belahan tes

S²_j = varian belahan j

S_x² = varian skor tes

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006 : 42)

Tabel 1.
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (alpha)

	Interval	Kriteria
1	≤ 0,200	Sangat rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Tinggi
5	0,800-1,00	Sangat tinggi

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (Pro₁, Har₂, Prom₃, Pel₄) terhadap variabel terikat (Kep. Pem) dengan formulasi sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

$$\text{Kep. Pem} = a + b_1 \text{Pro}_1 + b_2 \text{Prom}_2 + b_3 \text{Pel}_3 + e_i$$

Dimana:

Kep. Pem = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Pro₁ = Produk (variabel bebas)

Prom₂ = Promosi (variabel bebas)
Pel₃ = Kualitas Pelayanan (variabel bebas)
b₁=b₂=b₃= Koefisien regresi dari variabel bebas
e_i = Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut Ghozali (2006:91). Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

Multikorelasi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/\text{tolerance}$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar dengan garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki ditribusi data normal menurut Ghozali (2001:74). Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu ukur program SPSS

Uji Heteroskedistisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dapat juga diartikan apakah model regresi linear berganda yang digunakan layak atau tidak. Model dikatakan layak jika $\alpha < 0,05$ menurut Ferdinand (2006 : 294-295).

Uji Determinasi (R²)

R² yang merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent dengan cara persamaan regresi. Untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependent adalah dengan rumus :

Dimana :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1.y + b_2 \sum x_2.y}{\sum Y^2}$$

- b = Koefisien regresi
- R₂ = Koefisien determinasi berganda
- x = Variabel bebas
- y = Variabel terikat

Kriteria pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut: a) Bila R² = 1 atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (Pro, Prom, Pel) terhadap variabel terikat (Kep. Konsm), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. b) Bila R² mendekati 0 (semakin kecil dari R²), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (Pro, Prom, Pel) terhadap variabel terikat (Kep. Konsm), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah produk, promosi, dan kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di CV Apollo Surabaya.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Untuk pengujian koefisien secara parsial memakai uji t:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_k}{S_b}$$

Dimana :

- t_{hitung} = Nilai uji signifikan
- b_k = Koefisien regresi variabel bebas
- S_b = Standart Error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan adalah a) Jika nilai signifikan t ≤ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas. b) Jika nilai signifikan t ≥ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (Pro, Prom, Pel) terhadap variabel terikat (Kep. Pem) secara individu (parsial).

Menurut Mulyono (2003:260) Koefisien determinasi parsial yaitu:

$$r^2 = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r² = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya data/objek yang diteliti
- X = Variabel bebas (mempengaruhi)
- Y = Variabel terikat (dipengaruhi)

Kriteria keputusan, a) Nilai r^2 yang sangat besar menunjukkan variabel bebas tersebut memiliki kontribusi terbesar (dominan) terhadap perubahan variabel terikat. b) Jika angka korelasi negatif, maka dikatakan memiliki pengaruh yang negatif (berbanding terbalik). c) Setelah diketahui hasil perhitungan didapatkan maka diketahui variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap variabel terikat Y dengan melihat kontribusi yang paling besar.

Analisis dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya akan gambaran umum responden penelitian sebagai berikut:

Tabel 2
Profil Responden

No.		Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	34	62%
2	Perempuan	21	38%
Jumlah		55	100%
Usia			
1	<20 Tahun	17	31%
2	21-30 Tahun	20	36%
3	31-40 Tahun	13	24%
4	>40 Tahun	5	9%
Jumlah		55	100%
Pekerjaan			
1	PNS	11	20%
2	Mahasiswa/Pelajar	24	44%
3	Pegawai Swasta	15	27%
4	Wiraswasta	3	5%
5	Lainnya	2	4%
Jumlah		55	100%

Sumber data: Data Primer diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dengan prosentase 62%, sedangkan berdasarkan usia, mayoritas responden adalah pelanggan dengan usia 21-30 tahun (36%). Dan berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar (44%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terhadap hasil kuisioner yang telah disebar, terlebih dahulu dilakukan pengujian atas validitas dan reliabilitas dari hasil kuisioner

tersebut untuk dapat diketahui apakah data tersebut memang valid dan reliable sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Data dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid Yarnest (dalam sugiyono, 2003:63). Berikut ini adalah hasil uji validitas dari hasil kuisioner yang telah disebar:

Tabel 3
Uji Validitas

Item	Korelasi (r_{hitung})	Nilai (r_{tabel})	Keterangan
Produk (X_1)			
$X_{1.1}$	0,718	0,266	Valid
$X_{1.2}$	0,524	0,266	Valid
$X_{1.3}$	0,485	0,266	Valid
Promosi (X_2)			
$X_{2.1}$	0,500	0,266	Valid
$X_{2.2}$	0,584	0,266	Valid
$X_{2.3}$	0,786	0,266	Valid
$X_{2.4}$	0,665	0,266	Valid
Kualitas Layanan (X_3)			
$X_{3.1}$	0,610	0,266	Valid
$X_{3.2}$	0,634	0,266	Valid
$X_{3.3}$	0,659	0,266	Valid
Keputusan konsumen (Y)			
Y_1	0,669	0,266	Valid
Y_2	0,679	0,266	Valid
Y_3	0,485	0,266	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Dari hasil uji validitas yang tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hal tersebut membuktikan bahwa data penelitian yang dipakai benar-benar valid.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga dari itu instrument yang reliable adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama. Pengujian realibilitas dengan

menggunakan metode *Alfa Cronbach*, dengan kriteria *Alfa Cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0,60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari data yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Produk	0,824	Reliabel
Promosi	0,798	Reliabel
Kualitas Layanan	0,837	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Dari hasil uji reliabilitas yang diterangkan pada tabel diatas, maka dapat dipastikan bahwa data penelitian ini dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya dikarenakan data tersebut reliabel, terbukti dari nilai alpha > 0,6 sehingga memenuhi persyaratan uji cronbach.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Multikorelasi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas dari data penelitian kuisioner yang telah disebarkan:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas
Coefficient

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	,655	1,526
	Promosi	,505	1,979
	Kualitas Layanan	,602	1,661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

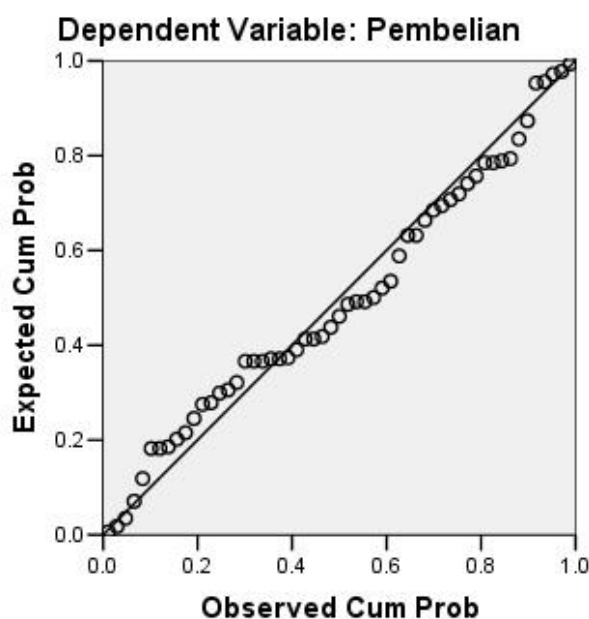
Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa data penelitian kuisisioner yang digunakan dapat dipakai untuk dilakukan pengujian selanjutnya dikarenakan dari hasil uji multikolinieritas ini, data penelitian memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance yang kurang dari 1.

Uji Normalitas

Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar dengan garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dari data penelitian ini yang dihitung dengan bantuan program SPSS menghasilkan gambar sebagai berikut dibawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



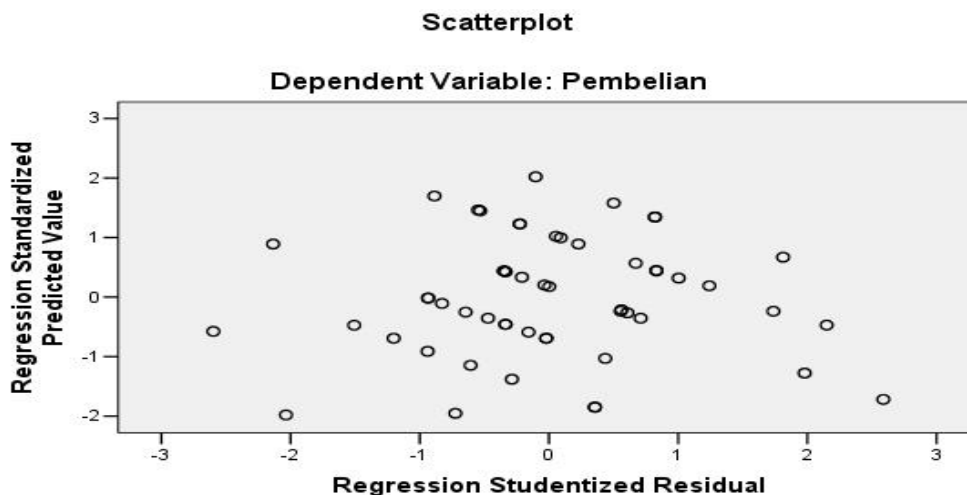
Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Dari gambar diatas, dijelaskan bahwa sebaran titik-titik mengikuti garis diagonal yang berarti data dalam penelitian ini memiliki distribusi sebaran yang normal, sehingga dapat digunakan dalam pengujian berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139), jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan berikut:



Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedasitas

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data dari penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengujian berikutnya dikarenakan dalam data tersebut tidak terdapat variabel-variabel pengganggu atau dengan kata lain, bebas dari gejala heteroskedastias, terlihat dari sebaran titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan penggunaan persamaan regresi linier berganda adalah untuk melakukan penaksiran atas nilai suatu variabel terikat yang disebabkan oleh variasi nilai dari suatu variabel bebas. Dengan demikian, dalam penelitian ini penggunaan persamaan regresi linier berganda untuk melakukan penaksiran terhadap variabel terikat, apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda dari data penelitian yang dipakai:

Tabel 6
Regresi Linier Berganda
Coefficient

Model	Unstandarizaed coefficients		Standart Corfficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,392	1,106	
Produk	,513	,114	,463
Promosi	,265	,087	,356
Kualitas Layanan	,117	,106	,119

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel diatas, maka prediksi keputusan pembelian dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kep. Pem} = 0,392 + 0,513 \text{ Pro}_1 + 0,265 \text{ Prom}_2 + 0,117 \text{ Pel}_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut: 1) Konstanta (a)= 0,392; menunjukkan bahwa sebelum ada pengaruh dari variabel bebas, keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya adalah sebesar 0,392 satuan. 2) Koefisien regresi variabel produk (b_1) = 0,513; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel produk dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. 3) Hal ini berarti bahwa jika variabel produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,513 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. 4) Koefisien regresi variabel promosi (b_2) = 0,265; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel promosi dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. Hal ini berarti bahwa jika variabel promosi naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,265 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. 5) Koefisien regresi variabel kualitas layanan (b_3) = 0,117; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel produk dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. Hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas layanan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,117 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dapat juga diartikan apakah model regresi linear berganda yang digunakan layak atau tidak. Model dikatakan layak jika $\alpha < 0,05$ menurut Ferdinand (2006 : 294-295).

Tabel 7
Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	68,980	3	22,993	31,007	,000 ^a
	Residual	37,820	51	,742		
	Total	106,800	54			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh F_{hitung} sebesar 31,007 dengan tingkat sig 0,000 < 0,05 atau dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 atau sig sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (produk, promosi, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di WTC Surabaya.

Koefisien Determinasi

Persentase pengaruh variabel produk, promosi, dan kualitas layanan (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS.

diperoleh besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah 0,625. Artinya, pengaruh variabel produk, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 62,5 % sedangkan sisanya 37,5 % dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, promosi dan kualitas layanan. Berikut dibawah ini adalah hasil output SPSS yang menunjukkan hasil koefisien determinasi

Tabel 8
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,625	,86114

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (produk, promosi, dan kualitas layanan) dalam model regresi memiliki pengaruh atau tidak secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dilakukan uji t dengan menggunakan bantuan program SPSS. Adapun hipotesis yang diujikan adalah: a) H₁ : Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di WTC Surabaya. b) H₂ : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di WTC Surarabaya. c) H₃ : Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di WTC Surabaya.

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS, hasil uji t yang keluar adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,355	,724
	Produk	4,494	,000
	Promosi	3,036	,004
	Kualitas Layanan	1,106	,274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah penjelasan dari tabel diatas: 1) Produk: pada variabel produk, hasil t-hitung adalah sebesar 4,494 dengan signifikansi 0,000. Itu berarti bahwa signifikansi dari variabel produk < 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa H1 diterima. Maka, variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung karena produk merupakan barang yang kita beli dan *handphone* Samsung adalah produk *handphone* terbaik untuk saat ini. Adanya berbagai jenis dan tipe *handphone* yang ditawarkan, menjadikan Samsung pilihan utama dari para konsumen. Selain itu, ditunjang dengan mutu dan kualitas yang baik, produk-produk *handphone* Samsung memberikan kenyamanan untuk setiap penggunanya. 2) Promosi: pada variabel promosi, hasil t-hitung adalah sebesar 3,036 dengan signifikansi 0,004. Itu berarti bahwa signifikansi dari variabel promosi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Maka, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Apollo WTC Surabaya. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan, baik dari Samsung maupun di Outlet Apollo. Sebagai contoh, promosi salah satu produk Samsung, Galaxy S5, yang memberikan promo berupa hadiah langsung sebuah speaker portable seharga 3 jutaan rupiah ataupun pembelian 1 *handphone* gratis 1 *handphone*. Dengan maraknya berbagai promosi yang ditawarkan oleh Samsung ataupun Apollo, akan menarik perhatian calon konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. 3) Kualitas Layanan: pada variabel kualitas layanan, hasil t-hitung adalah sebesar 1,106 dengan signifikansi 0,274. Itu berarti bahwa signifikansi dari variabel kualitas > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Maka, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Apollo WTC Surabaya. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan layanan yang diberikan oleh pihak Apollo masih tidak jauh berbeda dengan outlet-outlet *handphone* pada umumnya, sehingga tidak terlalu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada *handphone* Samsung.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas (produk, promosi, kualitas layanan) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya.

Tabel 10
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	r^2
Produk	0,533	0,284
Promosi	0,391	0,153
Kualitas Layanan	0,153	0,023

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut: 1) Koefisien determinasi parsial variabel produk = 0,284 hal ini berarti sekitar 28,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. 2) Koefisien determinasi parsial variabel promosi = 0,153 hal ini berarti sekitar 15,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. 3) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas layanan =

0,023 hal ini berarti sekitar 2,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. 4) Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,284 atau 28,4%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Berdasarkan perhitungan di peroleh nilai pada uji kelayakan model sebesar 31.007 dengan sig sebesar 0.000 dengan simpulan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah produk dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0.284

Keterbatasan

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah Penelitian difokuskan pada pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian seseorang untuk membeli *handphone* samsung. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian tentang kinerja karyawan mencapai kesempurnaan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S, 2009, *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Azwar, S, 2003, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ferdinand. A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. I, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Cetakan Pertama), Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali. I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A, 2008, *Marketing*, Penerbit Media Utama, Yogyakarta.
- Madura, J, 2007. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Komalasari. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia Eseries. *Skripsi*. Surabaya.

- Kotler, P dan G Amstrong. 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler. P, 2005, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P dan K Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- _____, 2011, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, New Jersey.
- Mangkunegara. P.A. 2008. *Perilaku dan Budaya Organisasi*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Mulyono. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Simamora, H, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudjana. 2001. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*, Edisi Pertama. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B, 2010, *Manajemen Penjualan*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 2006, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- _____, 2008, *Service Management Layanan Prima*, Edisi Kedua, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar. H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yazid.2006. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Ekonosia. Yogyakarta.
- Yusuf, M. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Skripsi*. Semarang.