

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Awal Berdirinya Usaha

Toko Kaffah Muslim Store ini merupakan usaha yang pertama kali didirikan oleh Bapak H. Djuli Murtadho bersama Ibu Hj. Tjahjani Hasana pada Tahun 2015. Pada awal berdiri toko Kaffah Muslim Store, Bapak H. Djuli Murtadho bekerja sebagai Direktur Utama di PT Kelinci tapi beliau mengundurkan diri dengan alasan beliau ingin lebih fokus dalam pengembangan usaha di Kaffah Muslim Store. Selain itu, beliau juga mempunyai usaha dibidang sembako yang diberi nama Kaffah Sejahtera Pati.

Toko Kaffah Muslim Store ini tidak hanya berfokus pada peralatan ibadah haji dan umroh saja namun di toko tersebut juga terdapat aneka macam obat-obat herbal, alat-alat pijat dan pakaian/busana muslim dan muslimat mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa. Toko Kaffah Muslim store ini terletak di Jalan Syekh Jangkung No. 11 Pati (depan Makam Mohyi).

2. Bentuk Badan Usaha dan Bidang Usaha

Bentuk usaha toko “Kaffah Muslim Store” milik Bapak Djuli Murtadho adalah usaha perseorangan karena pemiliknya hanya terdiri satu orang saja, sehingga tanggung jawab dan pelaksanaannya akan ditanggung oleh satu orang tersebut sebagai pemilik tunggalnya.

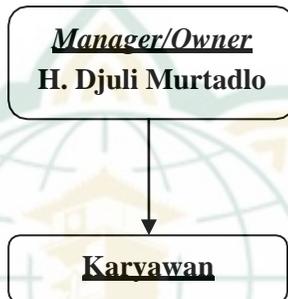
3. Profil Usaha

| | |
|--------------------|--|
| Nama Usaha | : Toko “Kaffah Muslim Store” |
| Nama Pemilik | : H. Djuli Murtadho |
| Alamat Usaha | : Jalan Syekh Jangkung No. 11 Pati |
| Jenis Usaha | : Pusat Belanja : |
| | - perlengkapan dan oleh-oleh haji/umroh, |
| | - aneka obat herbal, |
| | - alat kesehatan, |
| | - perlengkapan dan busana muslim/muslimah, dan lain-lain |
| Bentuk Badan Usaha | : Perusahaan Perseorangan |

4. Struktur Organisasi

Sistem organisasi yang digunakan pada toko Kaffah Muslim Store sangat sederhana, yaitu dengan memakai struktur organisasi yang hanya memiliki dua tingkat. Tingkat pertama adalah pemilik toko Kaffah Muslim Store dan tingkat kedua adalah karyawan di toko Kaffah Muslim Store.

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi
Toko Kaffah Muslim Store, Pati



Keterangan:

- Manager/Owner dari segala bagian manajemen dipegang oleh pemilik toko sendiri.
- Karyawan yaitu orang yang bekerja di toko Kaffah Muslim Store Pati.

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 89 orang yang merupakan responden dari konsumen yang belanja di toko Kaffah Muslim Store Pati.

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| Keterangan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| Laki-laki | 31 | 34,9% |
| Perempuan | 58 | 65,1% |
| Jumlah | 89 | 100% |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 89 responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 31 orang (34,9%) dan yang berjenis kelamin perempuan adalah 58 orang (65,1%).

3. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

| Keterangan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| 15-20 tahun | 6 | 6,7% |
| 21-25 tahun | 11 | 12,3% |
| 26-30 tahun | 14 | 15,7% |
| 31-35 tahun | 19 | 21,3% |
| 36-40 tahun | 24 | 27,0% |
| > 40 tahun | 15 | 17,0% |
| Jumlah | 89 | 100% |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 6 orang (6,7%), usia 21-25 tahun sebanyak 11 orang (12,3%), usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang (15,7%), usia 31-35 tahun sebanyak 19 orang (21,3%) dan usia 36-40 tahun sebanyak 24 orang (27,0%), dan usia >40 tahun sebanyak 16 orang (17,0%).

4. Agama Responden

Data mengenai agama responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Agama Responden

| Keterangan | Jumlah | Prosentase (%) |
|-------------------|---------------|-----------------------|
| Islam | 89 | 100 % |
| Kristen | 0 | 0 % |
| Katolik | 0 | 0 % |
| Hindu | 0 | 0 % |
| Budha | 0 | 0 % |
| Jumlah | 89 | 100% |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan secara keseluruhan beragama islam sebanyak 89 orang (100%).

5. Tempat Tinggal Responden

Data mengenai tempat tinggal responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Tempat Tinggal Responden

| Keterangan | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Pati | 78 | 87,6% |
| Kudus | 4 | 4,5% |
| Rembang | 5 | 5,6% |
| Blora | 2 | 2,3 % |
| Jumlah | 89 | 100% |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tempat tinggal dari Pati sebanyak 78 orang (87,6%), responden dari Kudus sebanyak 4 orang (4,5%), responden dari Rembang sebanyak 5 orang (5,6%) dan responden dari Blora sebanyak 2 orang (2,3%).

C. Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kaffah Muslim Store Pati adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X₁)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden

| Variabel | Item | Total SS | % | Total S | % | Total KS | % | Total TS | % | Total STS | % |
|----------|------|----------|------|---------|------|----------|------|----------|-----|-----------|-----|
| Promosi | P1 | 16 | 18,0 | 52 | 58,4 | 18 | 20,2 | 3 | 3,4 | 0 | 0 |
| | P2 | 17 | 19,1 | 55 | 61,8 | 11 | 12,4 | 5 | 5,6 | 1 | 1,1 |
| | P3 | 25 | 28,1 | 50 | 56,2 | 10 | 11,2 | 3 | 3,4 | 1 | 1,1 |
| | P4 | 20 | 22,5 | 54 | 60,7 | 11 | 12,4 | 1 | 1,1 | 3 | 3,4 |
| | P5 | 11 | 12,4 | 34 | 38,2 | 38 | 42,7 | 4 | 4,5 | 2 | 2,2 |
| | P6 | 11 | 12,4 | 36 | 40,4 | 33 | 37,1 | 6 | 6,7 | 3 | 3,4 |

| Variabel | Item | Total SS | % | Total S | % | Total KS | % | Total TS | % | Total STS | % |
|----------|------|----------|------|---------|------|----------|------|----------|------|-----------|-----|
| | P7 | 16 | 18,0 | 31 | 34,8 | 23 | 25,8 | 16 | 18,0 | 3 | 3,4 |
| | P8 | 12 | 13,5 | 30 | 33,7 | 23 | 25,8 | 17 | 19,1 | 7 | 7,9 |
| | P9 | 4 | 4,5 | 35 | 39,3 | 34 | 38,2 | 12 | 13,5 | 4 | 4,5 |
| | P10 | 17 | 19,1 | 32 | 36,0 | 20 | 22,5 | 15 | 16,9 | 5 | 5,6 |
| | P11 | 9 | 10,1 | 33 | 37,1 | 26 | 29,2 | 18 | 20,2 | 3 | 3,4 |
| | P12 | 11 | 12,4 | 41 | 46,1 | 21 | 23,6 | 11 | 12,4 | 5 | 5,6 |
| | P13 | 9 | 10,1 | 39 | 43,8 | 29 | 32,6 | 8 | 9,0 | 4 | 4,5 |
| | P14 | 8 | 9,0 | 38 | 42,7 | 32 | 36,0 | 9 | 10,1 | 2 | 2,2 |
| | P15 | 15 | 16,9 | 27 | 30,3 | 30 | 33,7 | 9 | 10,1 | 8 | 9,0 |
| | P16 | 13 | 14,6 | 35 | 39,3 | 31 | 34,8 | 10 | 11,2 | 0 | 0 |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

a. Periklanan

Pada item pertanyaan (1) tentang periklanan. Responden yang menjawab sangat setuju 16 dengan prosentase 18,0 %. Responden yang menjawab setuju 52 dengan prosentase 58,4 %. Responden yang menjawab kurang setuju 18 dengan prosentase 20,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan periklanan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (2) tentang periklanan. Responden yang menjawab sangat setuju 17 dengan prosentase 19,1%. Responden yang menjawab setuju 55 dengan prosentase 61,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab tidak setuju 5 dengan prosentase 5,6%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju

1 dengan prosentase 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan promosi periklanan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (3) tentang periklanan. Responden yang menjawab sangat setuju 25 dengan prosentase 28,1%. Responden yang menjawab setuju 50 dengan prosentase 56,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 10 dengan prosentase

11,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan promosi periklanan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (4) tentang periklanan. Responden yang menjawab sangat setuju 20 dengan prosentase 22,5 %. Responden yang menjawab setuju 54 dengan prosentase 60,7%. Responden yang menjawab kurang setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan promosi periklanan adalah setuju.

b. Promosi Penjualan

Pada item pertanyaan (5) tentang promosi penjualan. Responden yang menjawab sangat setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab setuju 34 dengan prosentase 38,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 38 dengan prosentase 42,7%. Responden yang menjawab tidak setuju 4 dengan prosentase 4,5%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 dengan prosentase 2,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan promosi penjualan adalah kurang setuju.

Pada item pertanyaan (6) tentang promosi penjualan. Responden yang menjawab sangat setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab setuju 36 dengan prosentase 40,4%. Responden yang menjawab kurang setuju 33 dengan prosentase 37,1%. Responden yang menjawab tidak setuju 6 dengan prosentase 6,7%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan promosi penjualan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (7) tentang promosi penjualan. Responden yang menjawab sangat setuju 16 dengan prosentase 18,0%. Responden yang menjawab setuju 31 dengan prosentase 34,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 23 dengan prosentase 25,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 16 dengan prosentase 18,0%. Responden yang menjawab sangat

tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan promosi penjualan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (8) tentang promosi penjualan. Responden yang menjawab sangat setuju 12 dengan prosentase 13,5%. Responden yang menjawab setuju 30 dengan prosentase 33,7%. Responden yang menjawab kurang setuju 23 dengan prosentase 25,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 17 dengan prosentase 19,1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 7 dengan prosentase 7,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan promosi penjualan adalah setuju.

c. Hubungan Masyarakat

Pada item pertanyaan (9) tentang hubungan masyarakat. Responden yang menjawab sangat setuju 4 dengan prosentase 4,5%. Responden yang menjawab setuju 35 dengan prosentase 39,3%. Responden yang menjawab kurang setuju 34 dengan prosentase 38,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 12 dengan prosentase 13,5%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 dengan prosentase 4,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan hubungan masyarakat adalah setuju.

Pada item pertanyaan (10) tentang hubungan masyarakat. Responden yang menjawab sangat setuju 17 dengan prosentase 19,1%. Responden yang menjawab setuju 32 dengan prosentase 36,0%. Responden yang menjawab kurang setuju 20 dengan prosentase 22,5%. Responden yang menjawab tidak setuju 15 dengan prosentase 16,9%.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 dengan prosentase 5,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan hubungan masyarakat adalah setuju.

d. Penjualan personal

Pada item pertanyaan (11) tentang penjualan personal. Responden yang menjawab sangat setuju 9 dengan prosentase 10,1%. Responden yang menjawab setuju 33 dengan prosentase 37,1%. Responden yang menjawab kurang setuju 26 dengan

prosentase 29,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 18 dengan prosentase 20,2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan penjualan secara personal adalah setuju.

Pada item pertanyaan (12) tentang penjualan personal. Responden yang menjawab sangat setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab setuju 41 dengan prosentase 46,1%. Responden yang menjawab kurang setuju 21 dengan prosentase 23,6%. Responden yang menjawab tidak setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 dengan prosentase 5,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan penjualan secara personal adalah setuju.

Pada item pertanyaan (13) tentang penjualan personal. Responden yang menjawab sangat setuju 9 dengan prosentase 10,1%. Responden yang menjawab setuju 39 dengan prosentase 43,8 %. Responden yang menjawab kurang setuju 29 dengan prosentase 32,6%. Responden yang menjawab tidak setuju 8 dengan prosentase 9,0%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 dengan prosentase 4,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan penjualan secara personal adalah setuju.

e. Pemasaran Langsung

Pada item pertanyaan (14) tentang pemasaran langsung. Responden yang menjawab sangat setuju 8 dengan prosentase 9,0%. Responden yang menjawab setuju 38 dengan prosentase 42,7 %. Responden yang menjawab kurang setuju 32 dengan prosentase 36,0%. Responden yang menjawab tidak setuju 9 dengan prosentase 10,1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 2 dengan prosentase 2,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan pemasaran langsung adalah setuju.

Pada item pertanyaan (15) tentang pemasaran langsung. Responden yang menjawab sangat setuju 15 dengan prosentase 16,9%. Responden yang menjawab setuju 27 dengan prosentase 30,3%. Responden yang menjawab kurang setuju 30 dengan

prosentase 33,7%. Responden yang menjawab tidak setuju 9 dengan prosentase 10,1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 8 dengan prosentase 9,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan pemasaran langsung adalah kurang setuju.

Pada item pertanyaan (16) tentang pemasaran langsung. Responden yang menjawab sangat setuju 13 dengan prosentase 14,6%. Responden yang menjawab setuju 35 dengan prosentase 39,3 %. Responden yang menjawab kurang setuju 31 dengan prosentase 34,8%. Responden yang menjawab tidak setuju 10 dengan prosentase 11,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap promosi berdasarkan pemasaran langsung adalah setuju.

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden

| Variabel | Item | Total SS | % | Total S | % | Total KS | % | Total TS | % | Total STS | % |
|--------------------|------|----------|------|---------|------|----------|------|----------|------|-----------|-----|
| Kualitas Pelayanan | P1 | 9 | 10,1 | 45 | 50,6 | 22 | 24,7 | 10 | 11,2 | 3 | 3,4 |
| | P2 | 11 | 12,4 | 38 | 42,7 | 29 | 32,6 | 10 | 11,2 | 1 | 1,1 |
| | P3 | 7 | 7,9 | 26 | 29,2 | 32 | 36,0 | 18 | 20,2 | 6 | 6,7 |
| | P4 | 18 | 20,2 | 31 | 34,8 | 21 | 23,6 | 16 | 18,0 | 3 | 3,4 |
| | P5 | 9 | 10,1 | 65 | 73,0 | 15 | 16,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| | P6 | 20 | 22,5 | 53 | 59,6 | 14 | 15,7 | 2 | 2,2 | 0 | 0,0 |
| | P7 | 28 | 31,5 | 48 | 53,9 | 13 | 14,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| | P8 | 36 | 40,4 | 38 | 42,7 | 15 | 16,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| | P9 | 17 | 19,1 | 41 | 46,1 | 31 | 34,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| | P10 | 19 | 21,3 | 58 | 65,2 | 12 | 13,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| | P11 | 26 | 29,2 | 49 | 55,1 | 11 | 12,4 | 2 | 2,2 | 1 | 1,1 |
| | P12 | 7 | 7,9 | 59 | 66,3 | 23 | 25,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| | P13 | 16 | 18,0 | 33 | 37,1 | 21 | 23,6 | 16 | 18,0 | 3 | 3,4 |
| | P14 | 3 | 3,4 | 34 | 38,2 | 30 | 33,7 | 14 | 15,7 | 8 | 9,0 |
| | P15 | 18 | 20,2 | 55 | 61,8 | 10 | 11,2 | 5 | 5,6 | 1 | 1,1 |
| | P16 | 26 | 29,2 | 49 | 55,1 | 11 | 12,4 | 2 | 2,2 | 1 | 1,1 |
| | P17 | 12 | 13,5 | 29 | 32,6 | 24 | 27,0 | 17 | 19,1 | 7 | 7,9 |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

a. Bukti Fisik

Pada item pertanyaan (1) tentang bukti fisik. Responden yang menjawab sangat setuju 9 dengan prosentase 10,1%. Responden yang menjawab setuju 45 dengan prosentase 50,6%. Responden yang menjawab kurang setuju 22 dengan prosentase 24,7%. Responden yang menjawab tidak setuju 10 dengan prosentase 11,2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik adalah setuju.

Pada item pertanyaan (2) tentang bukti fisik. Responden yang menjawab sangat setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab setuju 38 dengan prosentase 42,7%. Responden yang menjawab kurang setuju 29 dengan prosentase 32,6%. Responden yang menjawab tidak setuju 10 dengan prosentase 11,2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik adalah setuju.

Pada item pertanyaan (3) tentang bukti fisik. Responden yang menjawab sangat setuju 7 dengan prosentase 7,9%. Responden yang menjawab setuju 26 dengan prosentase 29,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 32 dengan prosentase 36,0%. Responden yang menjawab tidak setuju 18 dengan prosentase 20,2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 6 dengan prosentase 6,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik adalah kurang setuju.

Pada item pertanyaan (4) tentang bukti fisik. Responden yang menjawab sangat setuju 18 dengan prosentase 20,2%. Responden yang menjawab setuju 31 dengan prosentase 34,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 21 dengan prosentase 23,6%. Responden yang menjawab tidak setuju 16 dengan prosentase 18,0%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik adalah setuju.

b. Kehandalan

Pada item pertanyaan (5) tentang kehandalan. Responden yang menjawab sangat setuju 9 dengan prosentase 10,1%. Responden yang menjawab setuju 65 dengan prosentase 73,0%. Responden yang menjawab kurang setuju 15 dengan prosentase 16,9%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kehandalan karyawan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (6) tentang kehandalan. Responden yang menjawab sangat setuju 20 dengan prosentase 22,5%. Responden yang menjawab setuju 53 dengan prosentase 59,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 14 dengan prosentase 15,7%. Responden yang menjawab tidak setuju 2 dengan prosentase 2,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kehandalan karyawan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (7) tentang kehandalan. Responden yang menjawab sangat setuju 28 dengan prosentase 31,5%. Responden yang menjawab setuju 48 dengan prosentase 53,9%. Responden yang menjawab kurang setuju 13 dengan prosentase 14,6%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kehandalan karyawan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (8) tentang kehandalan. Responden yang menjawab sangat setuju 36 dengan prosentase 40,4%. Responden yang menjawab setuju 38 dengan prosentase 42,7%. Responden yang menjawab kurang setuju 15 dengan prosentase 16,9%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kehandalan karyawan adalah setuju.

c. Ketanggapan

Pada item pertanyaan (9) tentang ketanggapan. Responden yang menjawab sangat setuju 17 dengan prosentase 19,1%. Responden yang menjawab setuju 41 dengan prosentase 46,1%. Responden yang menjawab kurang setuju 31 dengan prosentase 34,8%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat ketanggapan karyawan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (10) tentang ketanggapan. Responden yang menjawab sangat setuju 19 dengan prosentase 21,3%. Responden yang menjawab setuju 58 dengan prosentase 65,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 12 dengan prosentase 13,5%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat ketanggapan karyawan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (11) tentang ketanggapan. Responden yang menjawab sangat setuju 26 dengan prosentase 29,2%. Responden yang menjawab setuju 49 dengan prosentase 55,1%. Responden yang menjawab kurang setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab tidak setuju 2 dengan prosentase 2,2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat ketanggapan karyawan adalah setuju.

d. Jaminan

Pada item pertanyaan (12) tentang jaminan. Responden yang menjawab sangat setuju 7 dengan prosentase 7,9%. Responden yang menjawab setuju 59 dengan prosentase 66,3%. Responden yang menjawab kurang setuju 23 dengan prosentase 25,8%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat jaminan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (13) tentang jaminan. Responden yang menjawab sangat setuju 16 dengan prosentase 18,0%. Responden yang menjawab setuju 33 dengan prosentase 37,1%.

Responden yang menjawab kurang setuju 21 dengan prosentase 23,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 16 dengan prosentase 18,0%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat jaminan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (14) tentang jaminan. Responden yang menjawab sangat setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Responden yang menjawab setuju 34 dengan prosentase 38,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 30 dengan prosentase 33,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 14 dengan prosentase 15,7%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 8 dengan prosentase 9,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tingkat jaminan adalah setuju.

e. Empati

Pada item pertanyaan (15) tentang empati. Responden yang menjawab sangat setuju 18 dengan prosentase 20,2%. Responden yang menjawab setuju 55 dengan prosentase 61,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 10 dengan prosentase 11,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 5 dengan prosentase 5,6%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan empati karyawan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (16) tentang empati. Responden yang menjawab sangat setuju 26 dengan prosentase 29,2%. Responden yang menjawab setuju 49 dengan prosentase 55,1%. Responden yang menjawab kurang setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab tidak setuju 2 dengan prosentase 2,2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan empati karyawan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (17) tentang empati. Responden yang menjawab sangat setuju 12 dengan prosentase 13,5%. Responden yang menjawab setuju 29 dengan prosentase 32,6%.

Responden yang menjawab kurang setuju 24 dengan prosentase 27,0%. Responden yang menjawab tidak setuju 17 dengan prosentase 19,1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 7 dengan prosentase 7,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan berdasarkan empati karyawan adalah setuju.

3. Harga (X_3)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden

| Variabel | Item | Total SS | % | Total S | % | Total KS | % | Total TS | % | Total STS | % |
|----------|------|----------|------|---------|------|----------|------|----------|-----|-----------|-----|
| Harga | P1 | 17 | 19,1 | 57 | 64,0 | 14 | 15,7 | 1 | 1,1 | 0 | 0 |
| | P2 | 20 | 22,5 | 56 | 62,9 | 10 | 11,2 | 3 | 3,4 | 0 | 0 |
| | P3 | 30 | 33,7 | 50 | 56,2 | 7 | 7,9 | 2 | 2,2 | 0 | 0 |
| | P4 | 21 | 23,6 | 57 | 64,0 | 11 | 12,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0 |
| | P5 | 14 | 15,7 | 34 | 38,2 | 40 | 44,9 | 1 | 1,1 | 0 | 0 |
| | P6 | 14 | 15,7 | 36 | 40,4 | 35 | 39,3 | 1 | 1,1 | 3 | 3,4 |
| | P7 | 16 | 18,0 | 63 | 70,8 | 8 | 9,0 | 2 | 2,2 | 0 | 0 |
| | P8 | 30 | 33,7 | 51 | 57,3 | 8 | 9,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0 |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

a. Penilaian terhadap Harga

Pada item pertanyaan (1) tentang penilaian terhadap harga keseluruhan. Responden yang menjawab sangat setuju 17 dengan prosentase 19,1%. Responden yang menjawab setuju 57 dengan prosentase 64,0%. Responden yang menjawab kurang setuju 14 dengan prosentase 15,7%. Responden yang menjawab tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap harga berdasarkan penilaian terhadap harga keseluruhan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (2) tentang penilaian harga keseluruhan. Responden yang menjawab sangat setuju 20 dengan prosentase 22,5%. Responden yang menjawab setuju 56 dengan prosentase 62,9%. Responden yang menjawab kurang setuju 10 dengan prosentase 11,2%. Responden yang menjawab tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap harga berdasarkan penilaian terhadap harga keseluruhan adalah setuju.

Pada item pertanyaan (3) tentang penilaian harga keseluruhan. Responden yang menjawab sangat setuju 30 dengan prosentase 33,7%. Responden yang menjawab setuju 50 dengan prosentase 56,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 7 dengan prosentase 7,9%. Responden yang menjawab tidak setuju 2 dengan prosentase 2,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap harga berdasarkan penilaian terhadap harga keseluruhan adalah setuju.

b. Respon terhadap Kenaikan Harga

Pada item pertanyaan (4) tentang respon terhadap kenaikan harga. Responden yang menjawab sangat setuju 21 dengan prosentase 23,6%. Responden yang menjawab setuju 57 dengan prosentase 64,0%. Responden yang menjawab kurang setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap harga berdasarkan respon terhadap kenaikan harga adalah setuju.

Pada item pertanyaan (5) tentang respons terhadap kenaikan harga. Responden yang menjawab sangat setuju 14 dengan prosentase 15,7%. Responden yang menjawab setuju 34 dengan prosentase 38,2%. Responden yang menjawab kurang setuju 40 dengan prosentase 44,9%. Responden yang menjawab tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap harga berdasarkan respon terhadap kenaikan harga adalah kurang setuju.

Pada item pertanyaan (6) tentang respons terhadap kenaikan harga. Responden yang menjawab sangat setuju 14 dengan prosentase 15,7%. Responden yang menjawab setuju 36 dengan prosentase 40,4%. Responden yang menjawab kurang setuju 35 dengan prosentase 39,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 dengan prosentase 3,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap harga berdasarkan respon terhadap kenaikan harga adalah setuju.

c. Perbandingan Harga

Pada item pertanyaan (7) tentang perbandingan harga. Responden yang menjawab sangat setuju 16 dengan prosentase 18,0%. Responden yang menjawab setuju 63 dengan prosentase 70,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 8 dengan prosentase 9,0%. Responden yang menjawab tidak setuju 2 dengan prosentase 2,2%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap harga berdasarkan perbandingan harga adalah setuju.

Pada item pertanyaan (8) tentang perbandingan harga. Responden yang menjawab sangat setuju 30 dengan prosentase 33,7%. Responden yang menjawab setuju 51 dengan prosentase 57,3%. Responden yang menjawab kurang setuju 8 dengan prosentase 9,0%. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian terhadap harga berdasarkan perbandingan harga adalah setuju.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden

| Variabel | Item | Total SS | % | Total S | % | Total KS | % | Total TS | % | Total STS | % |
|---------------------|------|----------|------|---------|------|----------|------|----------|------|-----------|-----|
| keputusan Pembelian | P1 | 20 | 22,5 | 57 | 64,0 | 9 | 10,1 | 3 | 3,4 | 0 | 0 |
| | P2 | 11 | 12,4 | 30 | 33,7 | 37 | 41,6 | 10 | 11,2 | 1 | 1,1 |
| | P3 | 13 | 14,6 | 24 | 27,0 | 43 | 48,3 | 9 | 10,1 | 0 | 0,0 |
| | P4 | 12 | 13,5 | 32 | 36,0 | 27 | 30,3 | 13 | 14,6 | 5 | 5,6 |
| | P5 | 17 | 19,1 | 31 | 34,8 | 24 | 27,0 | 15 | 16,9 | 2 | 2,2 |
| | P6 | 18 | 20,2 | 30 | 33,7 | 21 | 23,6 | 14 | 15,7 | 6 | 6,7 |
| | P7 | 11 | 12,4 | 30 | 33,7 | 27 | 30,3 | 17 | 19,1 | 4 | 4,5 |
| | P8 | 20 | 22,5 | 57 | 64,0 | 9 | 10,1 | 3 | 3,4 | 0 | 0,0 |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

a. Kemantapan Pembelian Konsumen

Pada item pertanyaan (1) tentang kemantapan membeli konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 20 dengan prosentase 22,5%. Responden yang menjawab setuju 57 dengan prosentase 64,0%. Responden yang menjawab kurang setuju 9

dengan prosentase 10,1%. Responden yang menjawab tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemandapan beli konsumen adalah setuju.

Pada item pertanyaan (2) tentang kemandapan membeli konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab setuju 30 dengan prosentase 33,7%. Responden yang menjawab kurang setuju 37 dengan prosentase 41,6%. Responden yang menjawab tidak setuju 10 dengan prosentase 11,2%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan prosentase 1,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemandapan beli konsumen adalah kurang setuju.

Pada item pertanyaan (3) tentang kemandapan membeli konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 13 dengan prosentase 14,6%. Responden yang menjawab setuju 24 dengan prosentase 27,0%. Responden yang menjawab kurang setuju 43 dengan prosentase 48,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 9 dengan prosentase 10,1%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemandapan beli konsumen adalah kurang setuju.

b. Pertimbangan Pembelian Konsumen

Pada item pertanyaan (4) tentang pertimbangan pembelian konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 12 dengan prosentase 13,5%. Responden yang menjawab setuju 32 dengan prosentase 36,0%. Responden yang menjawab kurang setuju 27 dengan prosentase 30,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 13 dengan prosentase 14,6%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 dengan prosentase 5,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pembelian konsumen adalah setuju.

Pada item pertanyaan (5) tentang pertimbangan pembelian konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 17 dengan prosentase 19,1%. Responden yang menjawab setuju 31 dengan prosentase 34,8%. Responden yang menjawab kurang setuju 24 dengan prosentase 27,0%. Responden yang menjawab tidak setuju 15 dengan prosentase 16,9%. Responden yang

menjawab sangat tidak setuju 2 dengan prosentase 2,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pembelian konsumen adalah setuju.

Pada item pertanyaan (6) tentang pertimbangan membeli konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 18 dengan prosentase 20,2%. Responden yang menjawab setuju 30 dengan prosentase 33,7%. Responden yang menjawab kurang setuju 21 dengan prosentase 23,6%. Responden yang menjawab tidak setuju 14 dengan prosentase 15,7%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 6 dengan prosentase 6,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan pembelian konsumen adalah setuju.

c. Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan

Pada item pertanyaan (7) tentang kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 11 dengan prosentase 12,4%. Responden yang menjawab setuju 30 dengan prosentase 33,7%. Responden yang menjawab kurang setuju 27 dengan prosentase 30,3%. Responden yang menjawab tidak setuju 17 dengan prosentase 19,1%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 dengan prosentase 4,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah setuju.

Pada item pertanyaan (8) tentang kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Responden yang menjawab sangat setuju 20 dengan prosentase 22,5%. Responden yang menjawab setuju 57 dengan prosentase 64,0%. Responden yang menjawab kurang setuju 9 dengan prosentase 10,1%. Responden yang menjawab tidak setuju 3 dengan prosentase 3,4%. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah setuju.

D. Uji Penelitian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas berdasarkan uji responden sebanyak 30 responden. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas (X_1)

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------|------|----------|---------|------------|
| Promosi (X_1) | P1 | 0,827 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,763 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,672 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,754 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,614 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,531 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,844 | 0,361 | Valid |
| | P8 | 0,664 | 0,361 | Valid |
| | P9 | 0,608 | 0,361 | Valid |
| | P10 | 0,754 | 0,361 | Valid |
| | P11 | 0,763 | 0,361 | Valid |
| | P12 | 0,672 | 0,361 | Valid |
| | P13 | 0,769 | 0,361 | Valid |
| | P14 | 0,664 | 0,361 | Valid |
| | P15 | 0,664 | 0,361 | Valid |
| | P16 | 0,690 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 16 item pertanyaan/pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 16 pertanyaan/pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

¹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas (X_2)

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X_2) | P1 | 0,827 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,688 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,725 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,623 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,688 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,561 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,502 | 0,361 | Valid |
| | P8 | 0,639 | 0,361 | Valid |
| | P9 | 0,631 | 0,361 | Valid |
| | P10 | 0,716 | 0,361 | Valid |
| | P11 | 0,858 | 0,361 | Valid |
| | P12 | 0,626 | 0,361 | Valid |
| | P13 | 0,546 | 0,361 | Valid |
| | P14 | 0,618 | 0,361 | Valid |
| | P15 | 0,647 | 0,361 | Valid |
| | P16 | 0,502 | 0,361 | Valid |
| | P17 | 0,632 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 17 item pertanyaan/ Pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 17 pertanyaan/ pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Harga (X_3) | P1 | 0,582 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,740 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,568 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,688 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,814 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,728 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,743 | 0,361 | Valid |
| | P8 | 0,688 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 8 item pertanyaan/ Pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 8 pertanyaan/ pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|------|------------|-----------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | P1 | 0,492 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,762 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,712 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,758 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,668 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,714 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,547 | 0,361 | Valid |
| | P8 | 0,692 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk 8 item pertanyaan/ pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, 8 pertanyaan/ pernyataan dari angket tersebut dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan statistik *Cronbach's alpha* (α) $>$ 0,70. Dan jika *Cronbach's alpha* ditemukan angka koefisien $<$ 0,70 maka dikatakan tidak reliabel.² Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS dengan hasil sebagai berikut:

²Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press, 2009), 171.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | <i>Reliability Coefficients</i> | Alpha | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------------|---------------------------------|-------|-------------------------|------------|
| Promosi (X ₁) | 16 item | 0,70 | 0,925 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X ₂) | 17 item | 0,70 | 0,905 | Reliabel |
| Harga (X ₃) | 8 item | 0,70 | 0,844 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 8 item | 0,70 | 0,813 | Reliabel |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, semua variabel (X₁, X₂, X₃, dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

E. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini menggunakan berbagai macam uji asumsi klasik yaitu:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.³ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearisasi di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau dengan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 176.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.070 | 4.907 | | 1.033 | .304 | | |
| Promosi | .138 | .065 | .251 | 2.137 | .035 | .532 | 1.880 |
| Kualitas Pelayanan | .374 | .097 | .475 | 3.877 | .000 | .491 | 2.038 |
| Harga | .257 | .138 | .279 | 2.857 | .007 | .792 | 1.262 |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, hasil pengujian multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga masing-masing sebesar 1.880, 2.038, dan 1.262. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki *Tolerance* kurang dari 10% atau 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- Bila nilai DW lebih besar daripada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.⁴

⁴Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 184.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .612 | .374 | .352 | 3.676 | 1.988 |

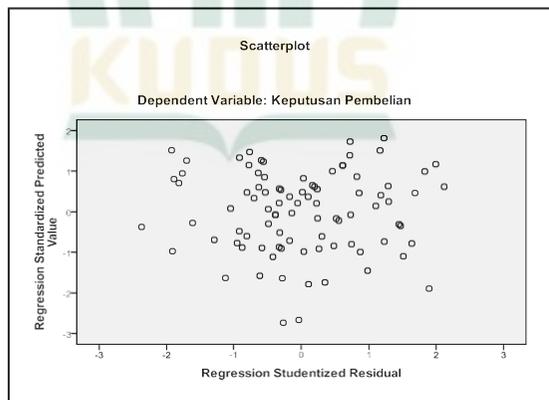
Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai d atau $DW = 1,388$. Untuk menguji autokorelasi, maka nilai d dibandingkan dengan nilai d_u dan d_l dalam tabel Durbin-Watson dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel ($n = 89$) dan jumlah variabel independen 3 ($k = 3$). Maka dari tabel Durbin-Watson diperoleh nilai $d_u = 1,725$ dan nilai $4-d_u = 2,275$. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4-d_u$ atau $1,725 < 1,988 < 2,275$. Dengan demikian maka berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada pengamatan yang lain.⁵ Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatter plot* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang Diolah, 2019

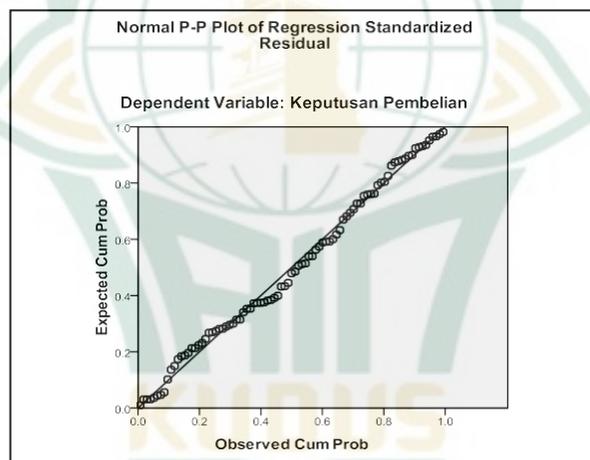
⁵Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 83.

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat *disimpulkan* bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah populasi data bersifat normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data bersifat normal atau tidak, maka digunakan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

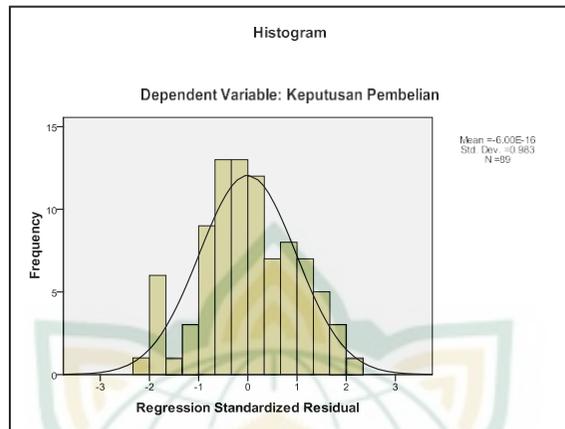
Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Data yang Diolah, 2019

Dan pada gambar 4.4 diketahui bahwa distribusi data berbentuk lonceng (*bell shaped*), yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual bersifat normal karena memenuhi syarat normalitas.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen X_1, X_2, X_3, X_n dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.⁶

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kaffah Muslim Store Pati. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

⁶Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 61.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.070 | 4.907 | | 1.033 | .304 | | |
| Promosi | .138 | .065 | .251 | 2.137 | .035 | .532 | 1.880 |
| Kualitas Pelayanan | .374 | .097 | .475 | 3.877 | .000 | .491 | 2.038 |
| Harga | .257 | .138 | .279 | 2.857 | .007 | .792 | 1.262 |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14, hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,138$, $X_2 = 0,374$, $X_3 = 0,257$ dan konstanta sebesar 5,070. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 5,070 + 0,138 X_1 + 0,374 X_2 + 0,257 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Promosi
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Harga
- b1, b2, b3 = Koefisien regresi untuk variabel X1, X2, dan X 3
- e = *standart error estimate*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai Konstanta

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa konstanta bernilai positif yakni 5,070. Nilai yang positif tersebut dapat diartikan bahwa jika promosi, kualitas pelayanan dan harga diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 5,070.
- b. Koefisien regresi (X1)

Promosi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati sebesar 0,138. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,138.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2)

variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati sebesar 0,374. Artinya setiap

terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,374.

d. Koefisien regresi variabel harga (X3)

variabel harga (X3) mempunyai pengaruh positif positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati sebesar 0,257. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk harga, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,257.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁷

Adapun hasil koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .612 | .374 | .352 | 3.676 | 1.988 |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,374 atau 37,4%. Hal ini berarti sebesar 37,4% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Artinya 37,4% variasi variabel keputusan pembelian untuk pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya (100% - 37,4% = 62,6%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti lingkungan kerja, komitmen organisasi, kepuasan kerja, kompensasi, pengetahuan, motivasi, dan lain sebagainya).

⁷Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 66.

3. Uji t Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dengan asumsi:

- a. Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- b. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$.
- c. H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.⁸

Adapun hasil Uji t dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.070 | 4.907 | | 1.033 | .304 | | |
| Promosi | .138 | .065 | .251 | 2.137 | .035 | .532 | 1.880 |
| Kualitas Pelayanan | .374 | .097 | .475 | 3.877 | .000 | .491 | 2.038 |
| Harga | .257 | .138 | .279 | 2.857 | .007 | .792 | 1.262 |

Sumber: Data yang Diolah, 2019

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $89 - 3 - 1 = 85$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 1,988 . Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui, sebagai berikut:

- a. Nilai $t_{hitung} X_1$ diketahui sebesar 2,137 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,137 > 1,988$). Jadi dapat dikatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.
- b. Nilai $t_{hitung} X_2$ diketahui sebesar 3,877 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Pada tahap

⁸Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68-69.

komparasi tersebut mengindikasikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,877 > 1,988$). Jadi dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.

- c. Nilai $t_{hitung} X_3$ diketahui sebesar 2,857 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,988. Pada tahap komparasi tersebut mengindikasikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,857 > 1,988$). Jadi dapat dikatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan dari ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi promosi, kualitas pelayanan dan harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuannya ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Irawan dan Basu dalam bukunya Danang Sunyoto *perilaku konsumen dan pemasaran* menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan menjadi terkenal dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Variabel promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di toko Kaffah Muslim Store Pati 0,138. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,138.

⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Jakarta, 2015, 203

Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,137 > 1,988$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Kaffah Muslim Store Pati.

Artinya konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk didasarkan ada manfaat yang diinformasikan melalui promosi yang diadakan oleh toko Kaffah Muslim Store. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan bisa meningkatkan program promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih efektif. Karena promosi berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk, serta untuk memotivasi konsumen dalam mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Penyampaian promosi pesan iklan harus lebih jelas dan menarik agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli, menambah intensitas iklan di media elektronik lain supaya bisa diketahui masyarakat akan adanya produk yang ditawarkan toko Kaffah Muslim Store, mengadakan banyak kegiatan bantuan sosial (BanSos) agar masyarakat tahu adanya kegiatan toko dan dapat mempromosikan secara langsung, serta menambah media promosi melalui pameran, baliho, event-event lain, media cetak, internet maupun media sosial seperti facebook, instagram dan lain-lain.

Hal ini menandakan bahwa variabel promosi yang diberikan oleh toko Kaffah Muslim Store semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang akan menambah volume penjualannya di toko Kaffah Muslim Store.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati yang berjudul "*Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Sellular Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*" menghasilkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t table artinya semakin tinggi promosi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.¹⁰

¹⁰ R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati, *Analisa Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Sellular Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, Jurnal Ekonomi Manajemen, vol. 2, No 2, September 2017, 433-450

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Ratminto menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen pelanggan.¹¹

Menurut Parasuraman dalam jurnal yang dikutip oleh Aberian Partamo Azri dan Ruzikna kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau perolehan.¹²

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di toko Kaffah Muslim Store Pati 0,374. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,374.

Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,877 > 1,988$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Kaffah Muslim Store Pati.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jumlah datangnya konsumen/customer atau bisa disebut dengan keputusan pembelian didalam produk tersebut. Baik buruknya pelayanan itulah nilai yang terdapat pada kualitas pelayanan. Jika pelayanan baik, maka otomatis konsumen/customer akan kembali lagi karena mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan itu juga nantinya akan menjadi suatu strategi pemasaran. Karna semakin baik pelayanan tersebut maka tanpa sengaja konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga, kerabat dan teman-temannya yang ingin membeli produk/barang tanpa meminta imbalan apapun. Sehingga hal ini akan meningkatkan volume penjualan di toko Kaffah Muslim Store Pati. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk maka hal tersebut bisa

¹¹ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka pelajar, Yogyakarta, 2005, 2

¹² Aberian Partamo Azri dan Ruzikna, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru*, JOM FISIP, Vol. 2, No. 2, Oktober 2015, 4

menjadi bom yang membuat perusahaan/toko tersebut hancur dan bercitra buruk.

Sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian dan agar tercipta citra positif di toko Kaffah Muslim Store di dalam benak konsumen. Hal ini menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko Kaffah Muslim Store semakin tinggi, maka konsumen yang membeli akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Kaffah Muslim Store Pati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA yang menunjukkan bahwa dari hasil uji t pada penelitian tersebut didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,713 > 2,003$) dan nilai signifikannya ($0,009 < 0,05$), artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.

Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*" menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda Di Dealer Honda Star Motor.¹³

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kaffah Muslim Store Pati

Menurut Marius dalam bukunya Siti Nur Fatoni, Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serat kombinasinya.¹⁴

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain

¹³ Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 13, Februari 2016, 99-118

¹⁴ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, 62

menghasilkan biaya. Harga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.¹⁵

Variabel harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di toko Kaffah Muslim Store Pati 0,257. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk harga, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,257.

Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,857 > 1,988$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Kaffah Muslim Store Pati.

Artinya konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan sudah terjangkau dikalangan masyarakat. Berdasarkan dari indikator yang sudah diteliti didapatkan faktor yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen toko Kaffah Muslim Store untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yaitu respon kenaikan harga yang ditawarkan di toko Kaffah Muslim Store yang secara mendadak dan kurang pemberitahuan, serta agar lebih meningkatkan manfaat produk.

Hal ini menandakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengenai penilaian terhadap harga yang ditempelkan di berbagai produk sudah sangat sesuai dan jelas, hal itu menunjukkan dari data yang diperoleh mayoritas konsumen menjawab setuju. Selain itu, dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang nantinya menjadi sebuah bentuk kepuasan/loyalitas konsumen, sebaiknya penetapan harga yang tidak terlalu tinggi dari pesaing/kompetitor lainnya, yang bisa menjadi penurunan keputusan pembelian konsumen di toko Kaffah Muslim Store Pati dikarenakan harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang yang berjudul “*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*” menghasilkan secara uji parsial bahwa diperoleh nilai variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 2)*, erlangga, Jakarta, 67

hipotesis nul (H_0) di tolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan di terimanya hipotesis alternatif ini maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa : diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.¹⁶



¹⁶Sandy Sinambow dan Irvan Trang, *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 September 2015, 300-311