

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG**
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU)

Oleh:

Dra. Ida M. Manullang, M.Si

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of product, promotion and service quality partially and simultaneously to the decision of Samsung mobile phone purchase and to know the dominant influence of the three variables (product, promotion and service quality) to the decision of purchasing Samsung mobile phone. Benefits Research, for researchers to compare the theories that have been experienced so far through research conducted, as well as develop analytical thinking skills and critical to existing problems and For Researchers can then use the results of this study as a comparison to the theory of theory based on the results of research conducted.

Number of samples 72 respondents, data collection methods through questionnaire and documentation, variables studied about the influence of Product, Promotion and Quality of Service Against Samsung Mobile Purchase Decision, method of data analysis with multiple regression.

The results showed that multiple regression equation $Y = 0,39 + 0,51X_1 + 0,27X_2 + 0,12X_3$, it means product, promotion and service quality have positive influence to decision of samsung mobile phone purchase. Of the three independent variables (product, promotion and service quality) which gives the biggest influence is the product variable. Based on t test, from three independent variables (Product, Promotion and Service Quality) only two significant variables to decision of samsung mobile phone purchase that is product and promotion variable while service quality is not significant. With the F test, of the three independent variables (Product, Promotion and Service Quality) have a significant influence on the purchasing decision of samsung mobile phone. Correlation coefficient of product variables, promotion, and quality of service to the purchase decision of 0.804 means the relationship of independent variables with very strong bound variable. Coefficient of determination (Adjusted R²) equal to 0,625 means, product variable, promotion, and quality of service together can explain equal to 62,5% while the rest 37,5% influenced by other variable besides product, promotion and service quality.

Of the three independent variables (product, promotion, and quality of service) should increase the frequency of promotion and quality of promotional quality delivered and also improve the quality of service so that the effect on the decision to purchase mobile phone samsung higher. Based on the value of coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.625 indicates that product variables, promotion, and service quality together can explain by 62.5% while the remaining 37.5% influenced by other variables. Based on this it is better to increase the role of the three independent variables because that can be explained only by 62.5%.

Keywords: Product, Promotion, Quality of Service and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, handphone atau bisa melalui internet (chatting, e-mail). Handphone bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki handphone. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan handphone dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Bahkan dengan majunya ilmu teknologi pada saat ini handphone tidak hanya dapat digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat,

namun dapat digunakan untuk chatting, membuka e-mail, ataupun komunikasi lainnya melalui internet.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap handphone semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen handphone untuk menciptakan inovasi - inovasi baru dalam pembuatan handphone yang dihasilkannya. Salah satu produsen handphone yang disegani saat ini adalah samsung, pasalnya perusahaan asal korea selatan tersebut berhasil menguasai pangsa pasar handphone dunia. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Perusahaan samsung berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing misalnya saja Samsung galaxy series. Samsung galaxy series adalah produk Handphone yang mengusung sistem operasi android dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen. Karena Android menyediakan aplikasi dari berbagai macam kategori: sosial, hiburan dan permainan.

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. Semakin lama bentuk dari *smartphone* semakin menarik dengan ukuran yang bervariasi serta kelengkapan fasilitas yang dimilikinya. Dengan semakin banyaknya merek handphone tersebut memungkinkan konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya belinya.

Keputusan konsumen dalam membeli produk jika dilihat secara sepintas tampak seperti aktivitas yang sederhana. Namun jika dicermati lebih lanjut ternyata keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, promosi, harga dan kualitas pelayanan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut demikian juga dengan promosi. Promosi yang disampaikan harus sejalan dengan kualitas produknya

demikian juga dengan kualitas pelayanannya Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Maka peneliti ingin meneliti dengan topik : Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian dirumuskan :

- a. Bagaimana pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Pada Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU ?
- b. Dari ketiga variabel tersebut (produk, promosi dan kualitas pelayanan), variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian handphone Samsung ?

Tinjauan Pustaka

Pengertian 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 Amstrong (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.

Menurut Kottler (2002 : 9), pemasaran didefinisikan sebagai berikut : “ Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Dari definisi tersebut, proses sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk baik barang maupun jasa. Pada akhirnya peran pemasaran berusaha untuk menawarkan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Definisi lain “ Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, *price*, promosi, dan distribusi (ide, produk, maupun jasa) sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus” (*American Marketing Association / AMA* dalam Fredy Rangkuti, 2002).

Hal tersebut serupa dengan definisi pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000 : 4) yaitu :“ Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim Saladin

2002). Definisi lainnya menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah sebuah konsep ilmu dengan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (*pelanggan, karyawan, pemegang saham*). (Ali Hasan, 2009).

Definisi menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya. (Kotler, 2009).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, baik pada individu dan kelompok yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang paling baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis yaitu konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan / menjual. Pemikiran dasar dari konsep pemasaran terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Kotler (2002, 22) , menegaskan bahwa konsep pemasaran : “ Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih .” Konsep pemasaran tersebut menekankan pada nilai pelanggan yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran dengan lebih efektif dibandingkan dengan pesaing - pesaing lainnya. Konsep pemasaran tersebut memiliki maksud yang hampir sama dengan Gary Armstrong (2001 : 23) yang menyatakan bahwa: “ untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.”

Konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam. Konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan membuat laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, organisasi membuat apa yang diinginkan pelanggan, dan karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2000 : 76), “ Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada keputusan dan keinginan konsumen dengan didukung untuk kegiatan - kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya, mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran dibagi menjadi 4 unsur, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen
2. Kegiatan pemasaran yang terpadu
3. Keputusan konsumen / pelanggan
4. Tujuan perusahaan jangka panjang”

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan dimana konsep - konsep tersebut berorientasi pada produk perusahaan dan meningkatkan kegiatan

penjualan untuk menaikkan volume penjualan yang menguntungkan. Dalam konsep dasar pemasaran dapat dibagi menjadi 6(enam) konsep yaitu :

1. Konsep Produksi. Yaitu suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen disini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.
2. Konsep Produk. Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini ialah membuat produk yang berkualitas tinggi dan penampilan yang terbaik & menarik.
3. Konsep Penjualan. Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.
4. Konsep Pemasaran. Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan & keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif & efisien dibandingkan dengan para pesaing.
5. Konsep Pemasaran Sosial. Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan , kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan & meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.
6. Konsep Pemasaran Global. Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan akhirnya ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan (<http://www.spengetahuan.com/2015/03/enam-konsep-pemasaran-dan-tujuannya.html>)

Nilai Pelanggan (Customer Value)

Seperti halnya pemasaran, nilai pelanggan juga memiliki keberagaman arti. Seperti yang dikemukakan para ahli berikut (dalam Pemasaran Jasa, Tjiptono, 2005: 296). Monroe (1990) mendefinisikan nilai pelanggan (customer value) adalah tradeoff (pertukaran) antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Sedangkan Butz & Goodstein (1996) (dalam Tjiptono, 2005: 297) menegaskan bahwa nilai pelanggan (customer value) adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberi nilai tambah.

Menurut Widjaja (2009: 56), nilai pelanggan (customer value) didefinisikan sebagai nilai lebih dari selisih total manfaat dan total pengorbanan dalam proses hubungan pelanggan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pada tingkat ekspektasi yang diharapkannya. Dinyatakan juga bahwa dalam pemasaran selalu diupayakan penciptaan dan delivery nilai (value) kepada konsumen. Nilai pelanggan (customer value) ditentukan oleh selisih antara manfaat total (total benefit) dan biaya total konsumen (customer cost). Total benefit terdiri atas manfaat fungsional (what the product does), manfaat psikologis (what the product mean) dan manfaat ekperiensial (what is derived from consumption). Sedangkan total cost terdiri atas biaya ekonomi/moneter, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan konsumen, biaya fisik, dan biaya psikis yang merupakan pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk/jasa.

Menurut Holbrook (1994) (dalam Tjiptono, 2005: 297), nilai (value) memiliki sejumlah makna yang tidak hanya terbatas pada perspektif analisis moneter/ekonomis. Ia

mendefinisikan nilai (value) sebagai “pengalaman preferensi relativistik interaktif”. Menurutnya nilai merupakan preferensi relativistik (komparatif, personal, situasional) berkenaan dengan pengalaman subjek dalam berinteraksi dengan objek tertentu. Dalam konteks nilai pelanggan (customer value), subjek yang dimaksud adalah konsumen, sedangkan objek relevannya adalah produk (barang, jasa, orang/pribadi, tempat, gagasan, acara/aktivitas, dan organisasi). Definisi Holbrook ini mengandung empat poin penting, yaitu :

1. Nilai menyangkut preferensi, yang secara umum diinterpretasikan sebagai favorable disposition (kecondongan yang menguntungkan), general liking (keinginan umum), emosi positif, penilaian positif/baik, tendensi untuk menyukai, sikap “pro” versus “kontra”, dan seterusnya.
2. Nilai itu tidak sepenuhnya subjektif dan juga tidak 100% objektif, namun lebih merupakan interaksi subjek-objek.
3. Nilai bersifat relatif, karena tergantung kepada peringkat atau ranking sebuah objek daripada objek lainnya (komparatif); berbeda antar individu (personal); dan tergantung kepada konteks penilaian evaluatif yang digunakan (situasional).
4. Nilai bersifat eksperiensial, di mana nilai dalam perilaku konsumen tidak terletak pada pembelian atau pemerolehan suatu objek, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang didapatkan dari objek bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa definisi nilai pelanggan adalah sesuatu yang diperoleh dan dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk/jasa, yaitu adanya nilai tambah yang dihasilkan dari perbandingan kualitas produk/jasa yang diperoleh dengan pengorbanan/biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan produk/jasa tersebut.

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.

Jasa pelayanan efektif dalam memenangkan persaingan, dimana semua perusahaan dalam hal apapun, harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan (konsumen) yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Pelanggan disini berperan melakukan beberapa keputusan untuk diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk masing-masing pelayanan tersebut.

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 suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan menadapatkan 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).

Kualitas layanan merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya (Ayu, 2011)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zia, 2011) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*) yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.
5. Empati (*emphaty*) adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Perilaku Konsumen.

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): 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,

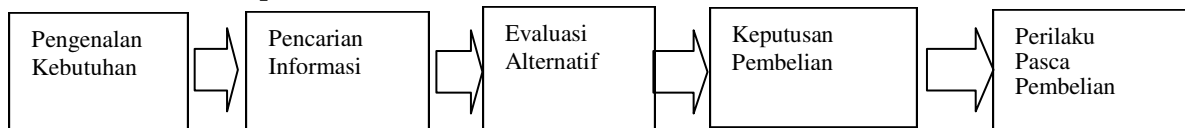
memilih merek kue tanpa banyak evaluasi, lalu mengevaluasi merek tersebut ketika di makan atau di konsumsi. Tetapi pada waktu selanjutnya konsumen mungkin mengambil merek lain agar tidak bosan atau sekedar mencoba sesuatu yang berbeda.

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 berikut :

Sumber : Kotler dan Amstrong (2011:179) Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks

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 muali 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

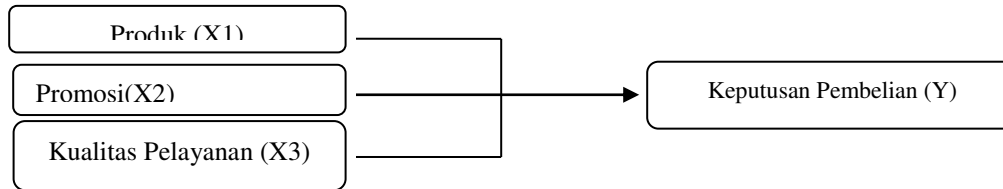
Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa sumber referensi dari penelitian sebelumnya yang terdiri sebagai berikut :

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 independent (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 Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU.
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 dengan produk yang sama yaitu handphone namun berbeda merek. 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 Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU. b) Responden yang diteliti dalam

penelitian ini konsumen handphone Nokia di Surabaya. Sedangkan yang dilakukan respondennya pembeli handphone Samsung di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU .

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan dari Operasional Variabel

Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. 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 :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel produk, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU .
2. Dari ketiga variabel tersebut (produk, promosi dan kualitas pelayanan), variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian handphone Samsung yaitu variabel produk .

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei yaitu dengan mengambil sampel dari populasi yang menggunakan handphone Samsung di lingkungan Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU untuk kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung, wawancara, dan mengumpulkan data-data pendukung lainnya yang diperlukan dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan handphone Samsung pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara. Sampel yaitu bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakilinya. Adapun jumlah sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Sugiyono (2007:74), apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator 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 13 maka sampel yang diambil sebanyak $(5 \times 13) = 65$ ditambah 10 persen dari 65 yaitu 6,5 sehingga sampel minimal berjumlah 71,5 dibulatkan menjadi 72.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan :

1. Wawancara (*Interview*) yang dilakukan kepada pihak-pihak yang berhak memberikan informasi atau data yang relevan.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) yang diberikan kepada mahasiswa yang menggunakan handphone Samsung pada Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU yang menjadi responden dalam penelitian.
3. Studi Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data berupa dokumen-dokumen yang relevan.

Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

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

1. Variabel Bebas terdiri dari :

- a. Produk(X1), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Indikatornya antara lain: 1) Desain Produk (X11), 2) Fitur Produk (X12), 3) Kualitas (X13).
- b. Promosi (X2). 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 (X21), 2) Promosi melalui brosur (X22), 3) Promosi melalui mulut ke mulut (X23), 4) Promosi melalui pameran- pameran (X24).
- c. Kualitas Pelayanan (X3). 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 (X31), 2) Keramahan (X32), 3) Keandalan (X33).

2. Variabel Terikat (Y) terdiri dari :

Keputusan pembelian (Y). 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 (Y11), 2) Mudah di dapat (Y12), 3) Produk sesuai harapan (Y13).

a. Teknik Analisis

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas berguna untuk mengetahui ketepatan hasil kuesioner. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Menurut Sugiyono (2005:114), "jumlah anggota sampel digunakan sekitar 30 orang". Biasanya, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah jika nilai $r = 0,30$ jadi korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan "korelasi *product moment*" dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots 1$$

Keterangan: X = skor tiap butir, Y = skor total butir dan n = jumlah responden

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara internal yang diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Menurut Sugiyono (2005:122), "pengujian reliabilitas dengan internal *consistency*, dilakukan dengan cara mencoba instrumen sekali saja, kemudian yang data diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown dengan rumus:

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb} \dots\dots\dots 2$$

Keterangan : r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,5 di mana kriteria sebagai berikut: α ≥ 0,50 artinya instrumen reliabel dan α < 0,50 artinya instrumen tidak reliabel.

c. Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda Sugiyono (2005), dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e_i \dots\dots\dots 3$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X₁ dan X₂ = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂.....X_n = 0)
- b₁, b₂ ..be = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- e_i = Kesalahan estimasi

Persamaan tersebut diaplikasikan untuk melihat pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Pada Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU , sehingga persamaannya menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i \dots\dots\dots 4$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (Keputusan pembelian) , X₁ , X₂ dan X₃ = Variabel independen (Produk, Promosi dan Kualitas pelayanan), a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂.....X_n = 0), b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi , e_i= Kesalahan estimasi

Untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak digunakan uji F dan t.

A. Uji F

Langkah-langkah pengujian hipotesis

1. Merumuskan Hipotesis Nihil dan Alternatif

H₀ : β₁= β₂= β₃ = 0, artinya produk, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

2. Tingkat Keyakinan 95% dengan Jumlah sampel = 72 responden

Level of significan (α) = 5%

3. Uji statistik F:

$$F = \frac{R^2 / [k - 1]}{[1 - R^2] / (n - k)} \dots\dots\dots 5$$

Keterangan: k = Jumlah variabel, R^2 = koefisien determinan, n = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian: H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

5. Kesimpulan: Membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

B. Uji t

Langkah-langkah pengujian hipotesis

1. Merumuskan Hipotesis Nihil dan Alternatif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya produk, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

2. Tingkat Keyakinan 95% dan Jumlah sampel = 72 responden

3. Uji statistik t :

$$t = \frac{\beta_s - \beta}{S.E[\beta_s]} \dots\dots\dots 6$$

Keterangan: t = t_{hitung} , β_s = koefisien regresi, S.E[β_i] = Standar error koefisien regresi

4. Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika $-t_{\alpha/2} : dk \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} : dk$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2} : dk$ atau $t_{hitung} < - t_{\alpha/2} : dk$

5. Kesimpulan : Membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

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 distribusi data normal menurut Ghazali (2001:74). Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu ukur program SPSS.

Uji Heteroskedastisitas

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.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara merupakan pengembangan dari Akademi Sekretaris dan Manajemen (ASM) Katolik Budi Murni yang berdiri mulai 16 Mei 1980, dengan surat izin operasional dari Kopertis Wilayah I Nomor: 066/PP/KOP.I/1982. Selanjutnya pada tahun 1984, ASM Katolik Budi Murni memperoleh status terdaftar dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 069/0/1984. Kemudian Keuskupan Agusng Medan mengembangkan ASM Katolik Budi Murni menjadi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara dengan surat persetujuan Kopertis Wilayah I Nomor: 091/SK/KOP.I/1984 pada tanggal 23 April 1984, yang berlokasi di Jl. Jend. S. Parman 107 Medan. Pada tahap ini Fakultas Ekonomi terdiri dari Jurusan Manajemen Perkantoran Program Studi D3, Jurusan Program Studi Manajemen S1 dan Jurusan Akuntansi S1.

Pada tahun 1986, Jurusan Manajemen Program Studi S1 dan Jurusan Akuntansi Program Studi S1 memperoleh status terdaftar dengan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 0387/0/1986 dan jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Perkantoran Program D3 memperoleh status diakui dengan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 006/0/1990 tanggal 4 Januari 1990. Sejak tahun 1984 sampai dengan 1992, Fakultas Ekonomi menempati di Jl. Jend. S. Parman 107, Medan dengan jumlah mahasiswa sekitar 2.600 orang. Sehubungan dengan perkembangan jumlah mahasiswa, pada tahun 1993, Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara mendirikan kampus baru Fakultas Ekonomi di Jl. Setiabudi Tanjung Sari. Kampus baru Fakultas Ekonomi terdiri dari bangunan berlantai tiga dengan daya tampung yang lebih besar.

Visi pendirian Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan adalah terselenggaranya pendidikan ilmu ekonomi yang berlandaskan ajaran dan moral Katolik untuk menghasilkan lulusan yang berintegritas tinggi dan sanggup mengabdikan diri bagi negara, bangsa dan masyarakat. Misinya adalah:

- a) Mewujudkan penyelenggaraan pendidikan akademi dan profesional di bidang ilmu ekonomi yang berkualitas tinggi yang berlandaskan keimanan, kejujuran, ketaqwaan dan wawasan kebangsaan.
- b) Mewujudkan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi untuk menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat, dan
- c) Menyelenggarakan tugas-tugas pengabdian pada masyarakat sebagai penerapan ilmu ekonomi. Sasaran Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan adalah:
 1. Membentuk Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya yang memiliki kemampuan dan keterampilan manajerial yang berkualitas berlandaskan ajaran dan moral luhur.
 2. Membentuk Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya yang memiliki ilmu pengetahuan yang komprehensif di bidang ilmu ekonomi dan dapat diterima di pasar kerja.

- Membentuk Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya dengan tingkat prestasi yang memuaskan dan mempunyai daya saing yang tinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

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 1. Uji ji Validitas

Item	Korelasi (r_{hitung})	Nilai (r_{tabel})	Keterangan
Produk (X1)			
X1.1	0,718	0,266	Valid
X1.2	0,524	0,266	Valid
X1.3	0,485	0,266	Valid
Promosi (X2)			
X2.1	0,500	0,266	Valid
X2.2	0,584	0,266	Valid
X2.3	0,786	0,266	Valid
X2.4	0,665	0,266	Valid
Kualitas Layanan (X3)			
X3.1	0,610	0,266	Valid
X3.2	0,634	0,266	Valid
X3.3	0,659	0,266	Valid
Keputusan konsumen (Y)			
Y1	0,669	0,266	Valid
Y2	0,679	0,266	Valid
Y3	0,485	0,266	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

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 2. 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

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.

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 3. Profil Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Prosentase
	Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	30	41,7%
2	Perempuan	42	58,3%
	Jumlah	72	100%
	Usia		
1	<20 Tahun	15	20,8%
2	21-30 Tahun	17	23,6%
3	31-40 Tahun	25	34,7%
4	>40 Tahun	15	20,8%
	Jumlah	72	100%
	Pekerjaan		
1	PNS	10	13,8%
2	Mahasiswa/Pelajar	17	23,6%
3	Pegawai Swasta	25	34,7%
4	Wiraswasta	15	20,8%
5	Lainnya	5	6,9%
	Jumlah	72	100%

Sumber data: Data Primer diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan prosentase 58,3%, sedangkan berdasarkan usia, mayoritas responden adalah pelanggan dengan usia 31-40 tahun sebesar 34,7 %. Dan berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden adalah pegawai swasta sebesar 34,7%.

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 $VIF = 1/\text{tolerance}$. 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 kuisisioner yang telah disebarakan:

Tabel 4. Coefficient Uji Multikolinieritas

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

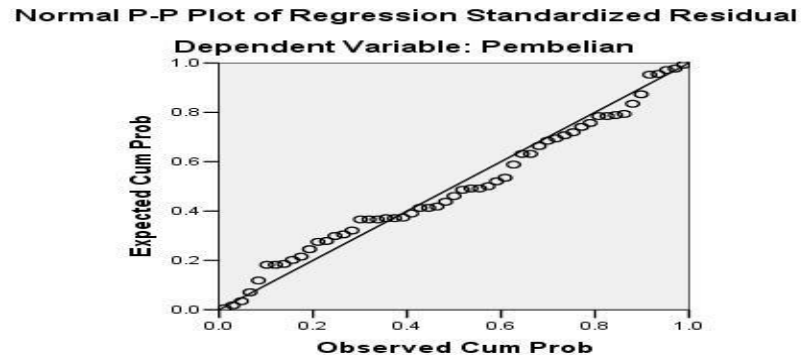
Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

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:

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

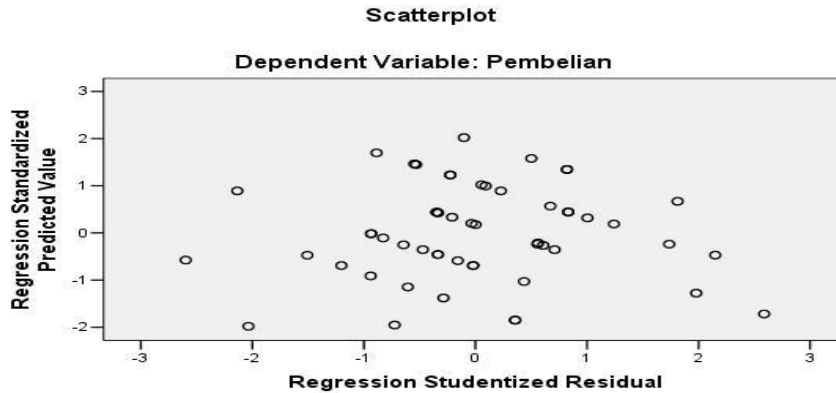


Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

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:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedasitas
 Sumber: Hasil Output SPSS

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 5. Coefficient Regresi Linier Berganda

Unstandarizaed coefficients			Standart Corfficents
	B	Std. Error	Beta
Model			
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:

$Y = 0,39 + 0,51 X_1 + 0,27X_2 + 0,12X_3$. Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut: 1) Konstanta (a)= 0,392; menunjukkan bahwa sebelum ada pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung sebesar 0,39 satuan. 2) Koefisien regresi variabel produk (b1) = 0,51; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel produk dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung, hal ini berarti bahwa jika variabel produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,51 satuan dengan asumsi variable yang lainnya konstan. 2) Koefisien regresi variabel promosi

(b2) = 0,27; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel promosi dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung, hal ini berarti bahwa jika variabel promosi naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,27 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. 3) Koefisien regresi variabel kualitas layanan (b3) = 0,12; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel kualitas layanan dengan keputusan pembelian *handphone* Samsung, hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas layanan naik 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik juga sebesar 0,12 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 6. Uji F ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	68,980	3	22,993	31,0007	,000a
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 Fhitung 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.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi variabel produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,804 artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat. 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 *handphone* Samsung mampu menjelaskan 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 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804a	,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. b) H2 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. c) H3 : Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS, hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 8. Coefficient nilai t hitung

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0,355	,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. 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. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan, baik dari Samsung. 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. 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. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan layanan yang diberikan 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 .

Tabel 9. 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. 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. 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. 4) Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 0,284 atau 28,4%.

Pembahasan

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian dapat diartikan produk, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Demikian juga dengan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Pelayanan yang berkualitas akan berdampak positif terhadap penciptaan kepuasan

pelanggan. Apabila pelanggan merasakan tingkat kepuasan dalam menggunakan suatu produk, maka dengan sendirinya akan mempromosikannya kepada pihak lain dan juga akan mengulangi pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan karakteristik responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan prosentase 58%, sedangkan berdasarkan usia, mayoritas responden adalah pelanggan dengan usia 31-40 tahun sebesar 45 %. Dan berdasarkan pekerjaannya, mayoritas responden adalah pegawai swasta sebesar 32%..
2. Model regresi berganda yang digunakan untuk memprediksi Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung layak digunakan karena sudah sesuai dengan Uji Asumsi Klasik.
3. Model regresi berganda $Y = 0,39 + 0,51X_1 + 0,27X_2 + 0,12X_3$, artinya produk, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian handphone samsung. Dari ketiga variabel bebas (produk, promosi dan kualitas pelayanan) yang memberikan pengaruh yang paling besar yaitu variabel produk.
4. Berdasarkan uji t, dari tiga variabel bebas (Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan) hanya dua variabel yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung yaitu variabel produk dan promosi sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan. Dengan uji F, dari tiga variabel bebas (Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.
5. Koefisien korelasi variabel produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,804 artinya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,625 artinya, variabel produk, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 62,5 % sedangkan sisanya 37,5 % dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, promosi dan kualitas layanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disarankan :

1. Dari ketiga variabel bebas (produk, promosi, dan kualitas layanan) sebaiknya meningkatkan frekuensi promosi dan kualitas mutu promosi yang disampaikan dan juga meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian handphone samsung semakin tinggi.
2. Berdasarkan nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 62,5 % sedangkan sisanya 37,5 % dipengaruhi oleh variabel lain . Berdasarkan hal tersebut sebaiknya meningkatkan peranan ketiga variabel bebas (produk, promosi, dan kualitas layanan) karena yang mampu dijelaskan hanya sebesar 62,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Prabu Mangkunegara, 2008, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Arikunto, S., 2009, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, . Edisi Revisi 6, Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 4, LP3ES, Jakarta.

- Swasta, Basu dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Kedua . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 2006. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, Jilid 1, P.T. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing M.B.A, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011, th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE -Yogyakarta.
- Madura, Jeff. 2007, *Pengantar Bisnis*, Edisi Empat, Terjemahan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Create Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Nilai Konsumen dan Analisis Kasus*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, P.T. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2005, *Pengujian Reliabilitas Dengan Internal Consistency*, Penerbit Yogyakarta
- Sugiyono. 2007, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia Publishing.
- , 2006, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- , 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Yazid, 2006, *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- <http://www.spengetahuan.com/2015/03/enam-konsep-pemasaran-dan-tujuannya.html>