



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND CONTEMPO (PT. CITRA BUSANA JAYA
PERTIWI) SUN PLAZA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Penyelesaian Studi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi Medan**

Oleh

**MUHAMMAD ANWAR LUBIS
NPM : 1515310616**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

2019

ABSTRAK

PT. Citra Busana Jaya Pertiwi/Contempo Sun Plaza Medan masih mengalami beberapa kendala diantaranya yaitu promosi penjualan belum efektif dan pelayanan terhadap konsumen masih kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama (simultan) maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah 93 pelanggan Contempo Sun Plaza Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling, yaitu pelanggan contempo Sun Plaza Medan yang secara acak membeli produk Cotempo di Sun Plaza Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel-variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

PT. Citra Busana Jaya Pertiwi / Contempo Sun Plaza Medan is still experiencing some obstacles, including the sales promotion that has not been effective and service to customers is still less than optimal. This study aims to determine the influence of promotion, service quality, and price on purchasing decisions simultaneously and partially. The population in this study were 93 Contempo Sun Plaza Medan customers. The sampling technique uses accidental sampling technique, namely Contempo Sun Plaza Medan customers who randomly bought Contempo products at Sun Plaza Medan. This study uses quantitative methods and the type of research is case study. The data collection technique is by using questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the study showed that promotion, service quality, and price simultaneously had a positive and significant influence on the purchasing decisions and these variables partially influence on purchasing decisions at Contempo Sun Plaza Medan.

Keywords: Promotion, Service Quality, Price and Purchasing Decision.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- ✓ "Perhatikan pikiranmu karena akan menjadi kata-katamu. Perhatikan kata-katamu karena akan menjadi tindakanmu. Perhatikan tindakanmu karena akan menjadi kebiasaanmu. Perhatikan kebiasaanmu karena akan menjadi karaktermu. Dan perhatikan karaktermu karena akan menjadi nasibmu". ~
Ali bin Abi Thalib
- ✓ Dengan Agama hidup jadi terarah, Dengan uang hidup jadi mudah,
Dengan ilmu hidup jadi bermakna.
- ✓ Man Jadda Wajada (Barang siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil)
- ✓ Do what you can, Use what you have, Start where you are. Living in a world without strangers. Spread the love.
- ✓ Dimana ada kemauan disitu pasti ada jalan.
- ✓ Tidak ada kata terlambat untuk sesuatu yang lebih baik.
- ✓ Kesabaran adalah obat terbaik dalam segala kesulitan.
- ✓ Semakin banyak kamu memberi maka semakin banyak yang kamu dapatkan.
- ✓ Setiap orang mencintai dan bangga pada negaranya sendiri, karena ia di lahirkan.
- ✓ Hari ini adalah hari kita, lakukan yang terbaik di setiap harimu karena kita tidak pernah tahu esok hari, apa yang akan terjadi dengan kita.

Ku Persembahkan kepada :

- Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang berkat Rahmat dan Hidayah Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- Ibunda Rohana Simangunsong yang penulis sangat cintai dan kasihi, terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan dan perjuangan hidup yang telah kita lalui serta doa yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan penulis dan keluarga.
- Kakak tersayang Nur Wahida Lubis dan Yustiani Siregar yang selalu menjadi inspirasi penulis untuk selalu menjadi pribadi yang baik, santun, ramah dan bekerja keras untuk mencapai mimpi-mimpi penulis. Terima kasih atas kasih sayang dan segala kebaikan yang kalian berikan kepada penulis.
- Alm.Nenek Siti Maryam Lubis yang penulis sangat cintai dan rindukan.
- Ayah dan Keluargaku semuanya yang ada di Riau, Pematang Pelintihan, Kisaran, Medan dan Jakarta, Kakak-kakak dan Abang-abang serta keponakan semua yang lucu-lucu.
- Indonesia, Negaraku tercinta, I'm So proud to be Indonesian.
- Teman-teman Unpab, Mister Tourism Sumatra Utara Angkatan 2016, dan semua teman-teman yang ada di Sumatra Utara, dan Riau.
- Teman-teman penulis yang ada di Jerman, yang selalu memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini secepatnya supaya penulis bisa segera berangkat ke Jerman untuk tinggal dan melanjutkan sekolah di Jerman.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
E. Keaslian Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
a. Pengertian Pemasaran.....	7
b. Manajemen Pemasaran.....	8
2. Bauran Pemasaran.....	9
3. Promosi.....	10
4. Kualitas Pelayanan.....	13
5. Harga.....	15
6. Keputusan Pembelian.....	21
B. Penelitian Sebelumnya.....	24
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	28

D. Hipotesis	29
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	32
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Kualitas Data.....	39
2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit).....	42
4. Uji Hipotesis.....	43
5. Uji Koefisien Determinasi.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
B.	
1. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Citra Busana Jaya Pertiwi.....	47
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	48
A. Visi PT. Citra Busana Jaya Pertiwi.....	48
B. Misi PT. Citra Busana Jaya Pertiwi.....	48
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4. Deskripsi Tugas di Bagian.....	50
5. Penyajian Data.....	52
a. Karakteristik Responden.....	52
b. Jenis Pekerjaan Responden.....	53
c. Tingkat Umur Responden.....	53
d. Tingkat Pendidikan Responden.....	54
e. Tingkat Penghasilan Responden.....	55
6. Karakteristik Data.....	56
7. Pengujian Kualitas Data.....	75
a. Uji Validitas.....	75
b. Uji Reliabilitas.....	77
8. Analisis dan Evaluasi Model.....	78

a. Uji Normalitas.....	78
b. Uji Multikolinearitas.....	81
c. Uji Heteroskedastisitas.....	82
9. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit).....	84
10. Pengujian Hipotesis.....	85
a. Uji Simultan (ANOVA dan Uji F).....	85
b. Uji Pengaruh Parsial.....	86
11. Determinan.....	90
A. Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
1. Pengaruh Simultan.....	91
2. Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4. Pengaruh Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	93

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.2. Skala Interval.....	39
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	54
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	56
4.6. Jawaban Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Karakteristik Data...56	
4.7. Jawaban Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Karakteristik Data...57	
4.8. Jawaban Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Karakteristik Data...58	
4.9. Jawaban Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Karakteristik Data...58	
4.10. Jawaban Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Karakteristik Data.59	
4.11. Jawaban Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Karakteristik Data.59	
4.12. Jawaban Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Karakteristik Data.60	
4.13. Jawaban Responden Tentang Promosi Yang Diberikan Karakteristik Data.60	
4.14. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	61
4.15. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	62
4.16. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	62
4.17. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	63
4.18. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	63
4.19. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	64
4.20. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	65
4.21. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan.....	65
4.22. Jawaban Responden Tentang Harga Yang Diberikan Karakteristik Data....	66

4.23. Jawaban Responden Tentang Harga Yang Diberikan Karakteristik Data....	66
4.24. Jawaban Responden Tentang Harga Yang Diberikan Karakteristik Data....	67
4.25. Jawaban Responden Tentang Harga Yang Diberikan Karakteristik Data....	67
4.26. Jawaban Responden Tentang Harga Yang Diberikan Karakteristik Data....	68
4.27. Jawaban Responden Tentang Harga Yang Diberikan Karakteristik Data....	68
4.28. Jawaban Responden Tentang Harga Yang Diberikan Karakteristik Data....	69
4.29. Jawaban Responden Tentang Harga Yang Diberikan Karakteristik Data....	69
4.30. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	70
4.31. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	71
4.32. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	71
4.33. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	72
4.34. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	73
4.35. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	73
4.36. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	74
4.37. Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	75
4.38. Uji Validitas.....	76
4.39. Uji Reliabilitas.....	77
4.40. Coefficients.....	81
4.41. Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	86
4.42. Model Summary.....	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
4.1. Histogram.....	79
4.2. Normal P-P Plot Keputusan Pembelian.....	80
4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan salah satu industri yang penting dalam perkembangan Industri Kreatif Indonesia. Di tahun 2013 fashion menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap product domestic bruto (PDB) Nasional dari 15 sektor Industri Kreatif di Indonesia. Dari total 15 sektor ekonomi kreatif fashion memiliki kontribusi industri sebesar Rp 181 triliun. Sektor fashion sangat penting karena pertumbuhannya di tahun 2013 mencapai 6,4% atau lebih tinggi dari pertumbuhan nasional sebesar 5,7%. Dalam perkembangannya, industri fashion dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja sebesar 3,8 juta dari 11,9 juta tenaga kerja di ekonomi industri kreatif, Fashion memberikan kontribusi dalam kegiatan ekspor sebesar Rp 76 triliun. Pada saat ini seiring dengan berkembangnya golongan middle class banyak konsumen yang bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk memperoleh produk fashion yang memiliki desain lebih baik, khususnya untuk brand dalam negeri. Perkembangan dari dunia bisnis tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat untuk itu perusahaan diuntut untuk kreatif dan berinovasi agar bisa tetap bertahan. Salah satu contoh usaha dalam dunia bisnis yang mempunyai persaingan yang cukup tinggi adalah bisnis ritel fashion. Persaingan bisnis ritel fashion di Kota Medan jadi semakin ketat karena brand-brand luar negeri mulai berdatangan.

Brand Contempo (PT. Citra Busana Jaya Pertiwi) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis ritel fashion dan memiliki banyak kompetitor baik brand dalam negeri maupun brand luar negeri. Karena fashion merupakan kebutuhan primer fisik yang harus dipenuhi maka dengan demikian perusahaan mendapatkan peluang untuk dapat memenuhi konsumen.

Dalam dunia ritel fashion media promosi sangatlah penting. Brand Contempo melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Promosi merupakan kumpulan insentif yang sebagian besar mempengaruhi, membujuk, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi dalam memilih produk dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi di atas, kualitas pelayanan dapat di artikan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Namun dewasa ini banyak bermunculan brand-brand baru yang menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Hal ini memberikan konsumen peluang untuk memilih banyak pilihan alternatif dan membandingkan produk sebelum

memilih dan membeli produk yang sesuai. Harga juga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan serta berkaitan dengan penjual dan pembeli pada produk. Selain itu, harga dapat dikatakan sebagai satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dari definisi di atas, harga dapat diartikan sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya.

Saat ini, konsumen sudah mulai selektif dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan yang mengacu pada tindakan konsisten yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diberi judul : “ Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Contempo (PT. Citra Busana Jaya Pertiwi) Sun Plaza Medan”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi masalah

- a. Minimnya promosi penjualan yang dilakukan baik melalui media cetak ataupun elektronik sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum optimal sehingga belum dapat memuaskan pelanggan.
- c. Harga produk lebih tinggi dari produk sejenisnya dengan kualitas yang hampir sama yang juga berdampak pada keputusan pembelian.

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, sehingga mempermudah dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian yang diteliti, hanya kepada promosi, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Contempo di Sun Plaza Medan.
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Contempo di Sun Plaza Medan.
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Contempo di Sun Plaza Medan.

4. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand Contempo di Sun Plaza Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian di brand Contempo Sun Plaza Medan.
- b. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di brand Contempo Sun Plaza Medan.
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di brand Contempo Sun Plaza Medan.
- d. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di brand Contempo Sun Plaza Medan.

1.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan harga. Perusahaan juga bisa mengetahui besar minat konsumen terhadap harga pada promosi yang ditawarkan. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam evaluasi bagi perusahaan, agar dapat meningkatkan pelayanan dan menetapkan strategi perusahaan untuk kedepannya.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan harga dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memperkaya keilmuan khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Akbar Rakhman 2017 dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di audio worksop Purwokerto.

Perubahan penelitian ini adalah analisis promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan.

1. Pada penelitian terdahulu variabel independennya kualitas produk, promosi dan harga sedangkan pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu promosi, kualitas pelayanan dan harga dan satu variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.
2. Sampel pada penelitian terdahulu adalah 75 dan sampel penelitian ini adalah 93 sampel.
3. Penelitian terdahulu dilakukan di Purwokerto sedangkan penelitian ini di lakukan di Sun Plaza Medan pada brand Contempo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) dalam buku Marketing Management edisi 13.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok dalam menentukan maju mundurnya suatu usaha. Menurut Manuntun (2013:132) dalam buku pemasaran.

Pemasaran (marketing) suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon et. Al. Fitriati dan Cahyani, 2008:8)

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (agribusinessman) dalam usahasungannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (survival) untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Menurut Muhammad Firdaus (2010). Manajemen Agribisnis, Penerbit PT. Bumi Aksara: Jakarta.

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 pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009:5).

Berdasarkan beberapa definisi diatas bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan suatu harga barang yang dipromosikan dan dapat mencapai target dan sasaran beserta tujuan yang diinginkan.

b) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu alat analisis suatu perencanaan dalam pengendalian program yang akan dirancang untuk dan mempertahankan pertukaran yang dapat menguntungkan dengan mencapai tujuan serta memperoleh laba.

Menurut Kottler dan Keller (2016:3) dalam buku marketing manajemen edisi 13 Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2010:30).

Berikut ini beberapa jenis bauran pemasaran :

a) *Product* (Produk)

Merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi serta memperhatikan kualitas produk yang diperjual belikan.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2010:345).

c) *Place* (Tempat)

Merupakan sebagai tempat suatu perusahaan membuat produk yang dihasilkan atau produk yang akan dijual serta dapat terjangkau bagi pasar sasaran.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler dan Armstrong, :2010:159)

3. Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan perusahaan. Cara promosi dapat dilakukan melalui media sosial, pembicaraan, media cetak dan masih banyak lagi yang lainnya. Promosi juga merupakan upaya untuk menawarkan produk berupa barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Alat-alat promosi mencakup promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga/diskon dan hadiah, promosi perdagangan seperti potongan harga, dana iklan dan pajangan, barang gratis dan yang terakhir promosi bisnis seperti pameran dan konvensi perdagangan dan iklan khusus. Indikator yang berkaitan dengan promosi adalah promosi yang dilakukan dengan penentuan jam dan hari tertentu, syarat dan ketentuan berlaku, diskon pada akhir pekan, dan diskon khusus bagi pengguna member card.

Pengertian Promosi Menurut Para Ahli :

Tjiptono (2012:219)

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Swastha dan Irawan (2015:349)

Menurut Swastha dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran
Sistaningrum (2012:98)

Menurut Sistaningrum, Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Gitosudarmo (2010:237)

Menurut Gitosudarmo, Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kotler (2010:119)

Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

Tujuan dari promosi dalam penjualan produk, yaitu :

1. Untuk menarik pelanggan baru.
2. Untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia.

3. Untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakannya. Manfaat dari promosi adalah mendorong dan membujuk konsumen untuk mencoba produk baru, menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, dan meningkatkan kesadaran harga konsumen yang lebih besar. Keputusan-keputusan utama dalam promosi, ada beberapa langkah yaitu :

1. Menetapkan tujuan
2. Memilih alat promosi konsumen
3. Memilih alat promosi perdagangan
4. Mengembangkan program
5. Implementasi, pengendalian, dan evaluasi program. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi menurut Kotler, (2011: 98-100) antara lain :

1. Periklanan, yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembelian.
2. Penjualan langsung, yaitu bentuk promosi yang secara personal dengan persentase lisan dengan suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi yang bersifat ilmiah.
4. Promosi penjualan, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembelian
5. Pemasaran langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Dari definisi diatas kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun 5 indikator dari kualitas pelayanan yang didefinisikan yaitu (Kotler dan Keller, 2009:53) :

1. *Tangible* (Bukti fisik)

Tangible merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana yang dapat diandalkan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima, meliputi gedung, gudang, perlengkapan, peralatan (teknologi) yang digunakan, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability merupakan kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan yang dijanjikan kepada pelanggan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya/loyalitas kepada perusahaan yang meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi karyawan, dan sopan santun karyawan.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginannya. *Empathy* meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Delapan dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Garvin dan Yamit, 2015:10)

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.

3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (Kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Esetetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan (Yanit, 2015:19).

5. Harga

Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller, 2008:67). Dari definisi diatas, harga dapat

diartikan sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya yang berupa barang dan jasa. Indikatornya adalah sebagai berikut (Kotler, 2010:87) :

1. *Objective monetary price*, yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.
2. *Perceived price*, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. *Perceived price* inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah di konsumsi (digunakan).
3. *Sacrifice price*, yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi , telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.
4. *Price discount*, yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam harga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2011:346-350) :

A. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan.

Ada dua macam penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu penetapan harga dengan nilai yang baik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar dan penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

B. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko. Ada tiga jenis biaya yaitu biaya tetap (overhead) adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualannya, biaya variabel adalah biaya yang sudah berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan penjualan produksi, dan biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan. Menurut Kotler (2013:142-160).

Prosedur menentukan kebijakan dalam penetapan harga ada enam langkah, yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus menentukan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan maka akan semakin mudah dalam menetapkan harga. Kondisi-kondisi berikut yang mendukung dalam menetapkan harga rendah :

Pasar tersebut sangat peka dengan harga dan harga yang rendah dapat merangsang pertumbuhan pasar, biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi, dan harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ada tiga jenis dalam menentukan permintaan :

- a. Kepekaan harga : kurva permintaan menunjukkan bahwa jumlah pembelian pasar yang mungkin terjadi dengan harga alternatif.
- b. Memperkirakan kurva permintaan : sebagian besar perusahaan mengukur kurva permintaannya. Perusahaan menggunakan beberapa metode seperti menganalisa harga masa lalu, melakukan eksperimen harga dan meminta pembeli

menyebutkan berapa unit produk yang akan dibeli dengan harga yang berbeda-beda yang diusulkan.

- c. Elastisitas harga permintaan : permintaan akan kurang elastis dalam kondisi seperti hanya ada sedikit atau tidak ada sama sekali barang pengganti, pembeli tidak cepat memperhatikan harga yang lebih tinggi, pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan belinya, dan pembeli juga berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas produknya lebih baik.

- d. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Ada empat hal dalam memperkirakan biaya : jenis biaya dan tingkat produksi, produksi yang terakumulasi, tawaran yang terdiferensiasi dan penetapan harga sasaran.

- e. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekatnya. Jika tawaran harga pesaing mengandung ciri positif nilai bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa para pesaing dapat mengubah harga sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.

- f. Memilih metode penetapan harga perusahaan perlu mempertimbangkan dalam memilih metode penetapan harga.

Ada tujuh metode dalam penetapan harga, yaitu penetapan harga markup, penetapan harga sasaran pengembalian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga nilai, penetapan harga umum, penetapan harga tipe lelang, dan penetapan harga kelompok.

g. Memilih harga ahir

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan berbagai laba dan risiko, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Berikut adalah beberapa strategi dalam penyesuaian harga (Kotler dan Keller, 2010:91-96) :

1) Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan dalam memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.

2) Potongan harga dan insentif harga

Penetapan harga diskon menjadi modus operasi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Diskon bisa menjadi alat yang berguna jika perusahaan mendapatkan imbalan konsesi.

3) Penetapan harga promosi

Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan dalam penetapan harga promosi.

- a. Penetapan harga pemimpin kerugian.
- b. Penetapan harga acara khusus.
- c. Rabat tunai.
- d. Pembiayaan berbunga rendah.
- e. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang.
- f. Jaminan dan kontrak jasa.

4) Penetapan harga terdiferensiasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. Berikut adalah penetapan harga terdiferensiasi.

- a. Penetapan harga segmen pelanggan.
- b. Penetapan harga bentuk produk.
- c. Penetapan harga citra.
- d. Penetapan harga saluran.
- e. Penetapan harga lokasi.
- f. Penetapan harga waktu.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010:251). Dari definisi tersebut, keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai proses keputusan yang mengacu pada tindakan konsisten yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Indikator yang berkaitan dengan berbelanja dalam jumlah besar, memutuskan berbelanja kembali, menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk, berbelanja karena nilai dan citra produk, menyarankan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Keller, 2010:179) :

b. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga dapat menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

c) Pencarian informasi

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak atau konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau informasi secara aktif.

d) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

e) Keputusan pembelian

Tahap ini, keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai dan merek mana yang akan dibeli.

f) Perilaku konsumen

Pada tahap ini, proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembeli merasa puas atau tidak puas atas apa yang dirasakan oleh konsumen.

Proses keputusan pembeli untuk produk baru, pada tahap ini kita dapat melihat pembeli dalam usahanya memuaskan kebutuhan.

Pembeli mungkin dengan tahap-tahap ini dengan cepat atau lambat dan beberapa tahap bahkan terbalik. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian. Disini dapat dilihat bagaimana cara pembeli mendekati pembelian produk baru. Ada dua macam yaitu : produk baru adalah barang, jasa atau ide yang dianggap baru oleh pelanggan potensial dan produk adopsi adalah sebagai proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi ahir, dan adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

B. Penelitian Sebelumnya

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Keterangan
1.	Akbar Rakhman (2017)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian variasi audio mobil (Purwokerto)	Bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Anik Nurhanifah (2014)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Rendy Gulla (2015)	Analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn	Bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.	Achidah, Warso dan Hasiolan. (2016)	Pengaruh promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	Dari hasil uji f bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Monintja, Mandey, Soegoto. (2015)	Analisis Merek, Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} 4,080 > t_{tabel} 1.985 dan nilai probabilitas signifikan 0,684 < 0.05, maka terima H_0 (tolak H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial ditolak.

Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achidah, Warso dan Hasiolan (2016) berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Mio GT. Dari hasil uji F bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Teori dari Tjiptono (2012:219) menyatakan bahwa Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} 3,010 > t_{tabel} 1.985 dan nilai probabilitas signifikan $0,757 < 0,05$ maka terima H_0 (tolak H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya ditolak.

Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Nurhanifah (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Tri Utama Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut teori Yanit (2015 : 19) bahwa Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} 11,874 > t_{tabel} 1.985 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 (terima H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Rendy Gulla (2015) dengan judul analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut teori Tjiptono (2012 : 151) bahwa Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dan teori tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan secara parsial Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan.

d. Pengaruh Simultan

Nilai F_{hitung} sebesar 62,769 sedangkan F_{tabel} 2,47 dan probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 62,769 > F_{tabel} 2,47$ maka tolak H_0 (Terima H_1), dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan. Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

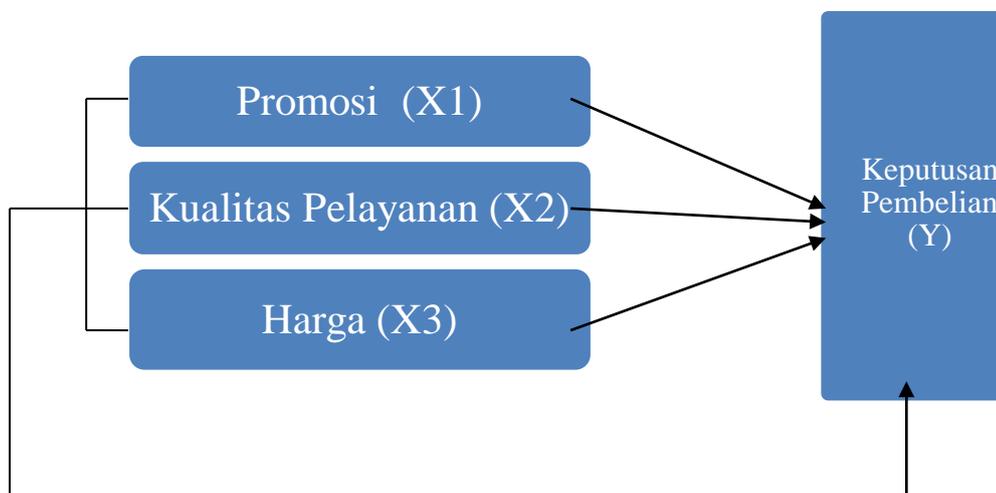
Jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dari Akbar Rakhman (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus Produk audio mobil variabel independen Kualitas Produk, Promosi dan Harga dengan metode penelitian kuantitatif dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk audio mobil di Purwokerto dengan nyata atau signifikan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh penenulis.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan suatu dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh dan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini termasuk pada jenis hubungan variabel multivariat. Hubungan multivariat adalah hubungan beberapa variabel bebas dengan satu variabel tergantung (Sumarni dan Wahyuni, 20012:24).

Sesui dengan uraian diatas, maka dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :



Gambar I.1
Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : diolah oleh penulis (2018)

D. Hipotesis

Menurut Manulang M dan Pakpahan M (2014:64) bahwa hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan atau

dugaan sementara yang diungkapkan secara deklaratif (Sumarni dan Wahyuni, 2012:32).

Maka hipotesis dapat dikemukakan jawaban sementara sebagai berikut:

H1 : Promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di brand Contempo Sun Plaza Medan.

H2 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di brand Contempo Sun Plaza Medan.

H3 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di brand Contempo Sun Plaza Medan.

H4 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di brand Contempo Sun Plaza Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif bersifat asosiatif, karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh kedua variabel tersebut. Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:18), penelitian kuantitatif mengacu kepada pendekatan positivisme dan neopositivisme, penelitian ini berjudul “ Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2018
2. Lokasi penelitian di lakukan di Sun Plaza Medan yang beralamatkan di Jalan K.H Zainul Arifin No. 07, Medan.

Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan															
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April									
		2018	2018	2018	2019	2019	2019	2019									
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■															
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■										
3	Seminar Proposal						■										
4	Pengolahan Data							■									
5	Penyusunan Skripsi								■								
6	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■	■			
7	Acc Skripsi															■	

Sumber: Penulis (2019)

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Manullang dan Pakpahan, M, 2014:70).

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk brand Contempo di Sun Plaza Medan mulai dari tanggal 1 Oktober 2018 sampai dengan 31 Oktober 2018, rata-rata 3 orang konsumen pembeli produk pada brand Contempo Medan setiap harinya, maka $3 \times 31 = 93$ pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian (Manullang dan Pakpahan, M, 2014:70). Penarikan sampel dilakukan berdasarkan sampel accidental sampling yaitu konsumen yang kebetulan ditemui membeli produk brand Contempo di Sun Plaza Medan. Sampel dalam penelitian ini atas pertimbangan sendiri merujuk pada purposif sampling menurut pertimbangan para ahli, jika kurang dari 100 diambil seluruh populasi sampel menjadi sebanyak 93 sampel responden.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam melaksanakan penelitian ini memperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden.

b. Data Skunder

Data skunder merupakan hasil dari suatu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang didapat. Dan dalam penelitian ini diperoleh melalui

buku teori, dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini mencakup apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu : variabel pertama analisis promosi (X1), variabel ke dua kualitas pelayanan (X2), dan variabel ke tiga harga (X3), dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Dengan definisi operasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur atau menghitung informasi melalui logika empiris. Istilah dalam definisi operasional harus dapat diuji dan mempunyai rujukan empiris (Sumarni dan Wahyuni. 2010:26). Definisi operasional ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010:251).

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian:

1. Promosi

Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”. Kotler (2010:119)

Definisi operasional promosi yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan hadiah, potongan harga, promosi *buy 1 get 1 free* dan diskon untuk member card. Indikator yang berkaitan dengan promosi adalah promosi yang dilakukan dengan penentuan jam dan hari tertentu, syarat dan ketentuan berlaku, diskon jumat, sabtu, minggu pada ahir pekan, dan diskon khusus bagi pengguna *member card* (Kotler dan Keller, 2010:222). Dilakukan peningkatan variabel yaitu meningkatkan produk, konsumen menggunakan *member card* untuk mendapatkan diskon 10% untuk nominal pada transaksi tertentu.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2010:85). Definisi operasional dari kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian

ini adalah bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy (Kotler dan Keller, 2010:53). Indikator yang terkait dalam kualitas pelayanan adalah penampilan staff, fasilitas toko, kebersihan toko, ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan, kesopanan staff dan keramahan staff pada konsumen. Dilakukan pengukuran variabel yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang akurat, segera dan memuaskan, kemampuan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap (Tjiptono, 2010:26).

3. Harga

Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller, 2010:67). Definisi operasional dari harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur untuk dapat memiliki produk yang ditawarkan. Indikator yang termasuk pada harga adalah harga yang terjangkau, harga sesuai dengan manfaat dari produk, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang memiliki daya saing yang kuat dengan pesaing (Kotler, 2010:87). Dilakukan pengukuran variabel yaitu dengan cara menetapkan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan wajar, dan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Tabel III.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Analisis Promosi (X1)	Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler dan Armstrong, :2010:159)	a. Periklanan b. Frekuensi penjualan c. Promosi penjualan d. Ketepatan waktu	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2010:85)	a. Berwujud b. Keandalan c. Ketanggapan d. Jaminan	Skala Likert
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau	a. Kesesuaian b. Daya saing c. Keterjangkauan	Skala Likert

	jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tertentu. (Kotler, Amstrong dan Suwandi, 2015 : 504)	d. Diskon	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. (Tjiptono dan Irawan, 2012:82)	a. Kebiasaan b. Kemantapan c. Merekomendasikan d. Pembelian ulang	Skala Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sangat sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan data-data atau keterangan yang berbentuk lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket/Kuisisioner

Yaitu bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen yang berbelanja pada brand Contempo Sun Plaza Medan.

2. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan dan mengelola data dan informasi yang diperoleh.

3. Wawancara

Dilakukan dengan pihak yang berwenang untuk memberikan keterangan dan informasi sesuai yang dibutuhkan peneliti.

Tabel III.2. Skala Interval

NO	PENILAIAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan :

a. Uji Validitas

Supaya dapat mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) tersebut yang disajikan kepada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid (Rusiadi, et al. 2013).

b. Uji Reliabilitas (Kehandalan)

Dalam suatu uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dari angket yang telah dibuat pada setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas ini merupakan tingkat kestabilan sebagai alat ukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Apabila semakin tinggi reliabilitas alat pengukur tersebut maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Ketika instrumen dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Rusiadi dkk, 2014:115).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berbasis ordinary least square (OLS). Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari model regresi linear berganda jika telah memenuhi asumsi-asumsinya, maka regresi linear berganda layak digunakan dalam penelitian ini, asumsi-asumsi tersebut adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160).

b. Uji Multikolinieritas

Dalam uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. (Priyatno, 2011:277).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 1 (atau dibawah 10) dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 (diatas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah Tolerance.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel bebas kurang dari 0,70 (dibawah 0,70), maka

model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terjadi multikolinieritas.

3. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 (R – Square) diatas 0,60 namun tidak ada variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian asumsi residual dengan varians tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah adanya hubungan antara nilai yang di prediksi dengan studentized delete residual nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas (Rusiadi, et al.2013).

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodnes Of Fit*)

a. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian merupakan model ekonometrik dengan teknik analisis

menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaannya yaitu regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regresion)

X_1 = Promosi (Independent Variable)

X_2 = Kualitas Pelayanan (Independent Variable)

X_3 = Harga (Independent Variable)

ϵ = Errol Term

b. Uji Hipotesis :

1. Uji Simultan (F)

Uji F ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan sebesar (α) = 5% (Sujarweni, 2015:162). Uji F dapat dicari dengan rumus :

$$df1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - K = 100 - 3 = 97$$

Maka F_{tabel} adalah (df1) (df2) = 2,09

Hipotesis untuk uji F :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 ; \beta_2 ; \beta_3 \neq 0$ minimal salah satu $= 0$, artinya ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Jika $F_{hitung} \leq F$ tabel, maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F$ tabel maka H_0 ditolak.

2. Uji Parsial (t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (promosi, kualitas pelayanan, dan harga) secara individual mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) (Sujarweni, 2015:161). Uji t dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$(df) = n - K - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Maka T_{tabel} adalah 1,986

Hipotesis 1 : Promosi terhadap keputusan pembelian

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

$$H_0 : b_2 = 0$$

Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : b_2 \neq 0$$

Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Harga terhadap keputusan pembelian

$$H_0 : b_3 = 0$$

Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a : b_3 \neq 0$$

Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bias dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya pengaruh yang terjadi dapat dihitung dengan rumus :

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Citra Busana Jaya Pertiwi

PT.Citra Busana Jaya Pertiwi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang retail fashion, yang berdiri pada tahun 1986. Pada awalnya penjualannya hanya melalui online dan setelah beriringnya waktu jumlah pasarpun semakin besar sehingga penjualannya berubah tidak hanya lagi di online tetapi ada di sejumlah departement store yang ada di Indonesia seperti Matahari Departement store, dan Sogo Department store. Pada tahun 2000 brand yang lebih di kenal masyarakat dengan sebutan Contempo ini membuka showroomnya untuk yang pertama kali di mall yang ada di jakarta. Semakin bertambahnya usia Contempo maka semakin banyak perkembangan toko-tokonya. Sekarang Brand Contempo ini sudah ada di semua kota besar yang ada di Indonesia yaitu Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Balikpapan, dan Makassar. Contempo terkenal dengan kualitas produknya yang kuat,tahan lama dan nyaman digunakan, karena hampir semua produknya menggunakan katun, sehingga sampai saat ini Contempo masih memiliki loyal customer (pelanggan setia) yang ada di seluruh Indonesia.

Adapun identitas PT.Citra Busana Jaya Pertiwi yaitu sebagai berikut:

- Nama Perusahaan : PT.Citra Busana Jaya Pertiwi (Brand Contempo)
- Bergerak di Bidang : Retail Fashion
- Alamat Pusat : Jalan Danau Sunter Barat Blok A4 No. 11 Jakarta
Utara
- Kota : DKI Jakarta
- Tahun berdiri : 1986

2. Visi Dan Misi PT. Citra Busana Jaya Pertiwi

A. Visi PT.Citra Busana Jaya Pertiwi

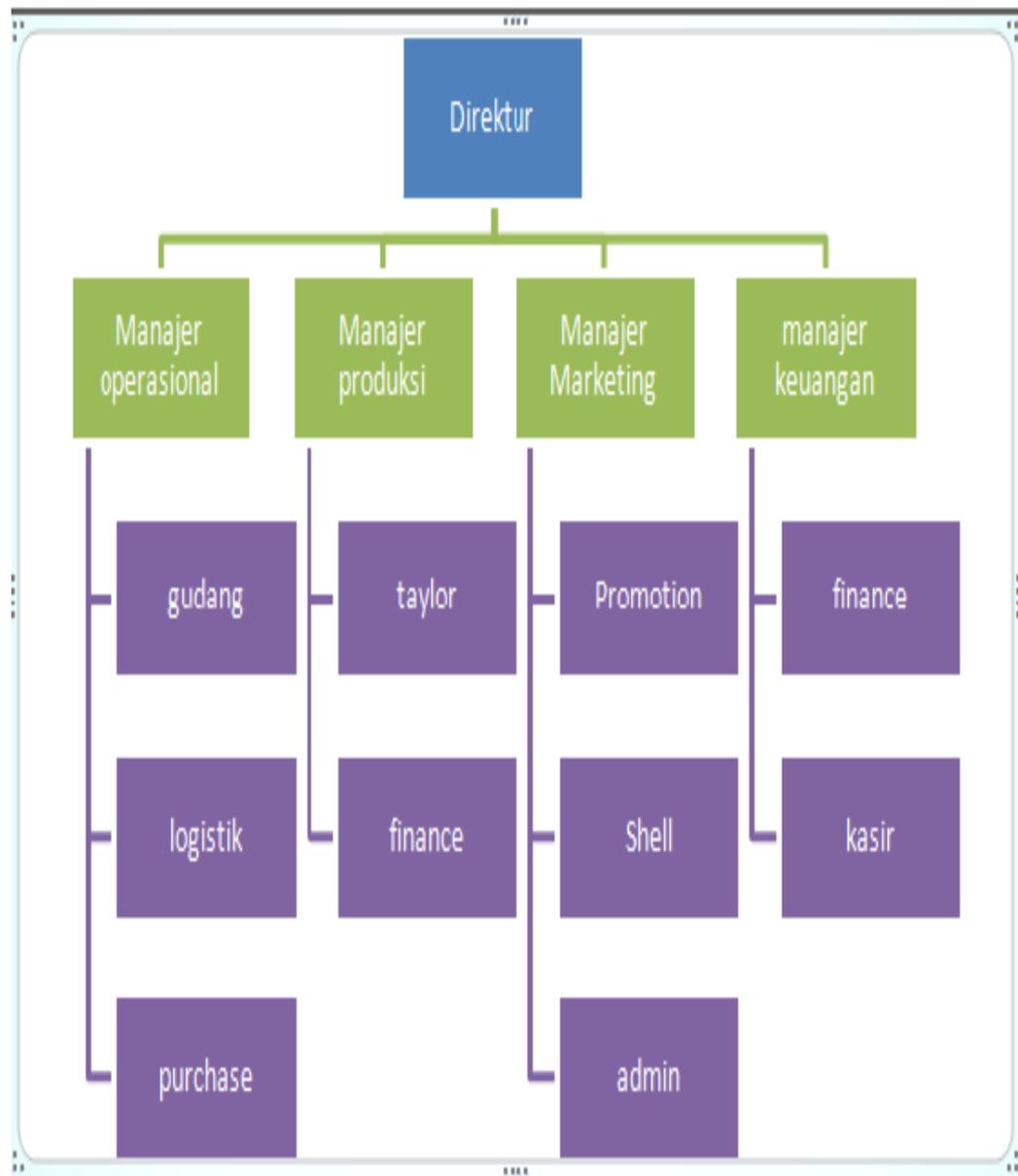
PT. Citra Busana Jaya Pertiwi mempunyai visi dapat masuk dalam jajaran brand terbaik di Indonesia yang unggul baik dalam kualitas maupun pelayanan.

B. Misi

Adapun misi dari PT.Citra Busana Jaya Pertiwi yaitu :

1. Memperkenalkan trend dari mode yang terbaru yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk meningkatkan gaya hidup masyarakat.
2. Menjadi perusahaan fashion terpilih yaitu sebuah perusahaan yang memiliki prioritas utama dalam bekerjasama dengan semua pihak yang berkepentingan.
3. Menjadi brand terbaik dari sisi kualitas dan pelayanan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan.



Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Suatu Perusahaan selayaknya memiliki koordinasi dan garis perintah yang jelas. Untuk mempermudah koordinasi tersebut dibutuhkan suatu struktur organisasi yang akan dipahami oleh setiap pelanggan, karena hal ini dapat menjamin kelancaran pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan.

4. Deskripsi Tugas di Bagian

1. Direktur

Direktur bertanggung jawab atas kelancaran keseluruhan proses produksi dan pemasaran, menciptakan sistem produksi dan pemasaran, melakukan negosiasi bisnis, mencari investor, dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan dengan dibantu oleh para manajernya.

2. Manajemen operasional

Manajemen operasional Bertanggung jawab dalam hal operasional perusahaan mulai dari persediaan stok barang, pembelian dan pengiriman barang ke customer.

3. Manager produksi

Manager produksi bertanggung jawab dalam segala hal yang berhubungan dengan produksi.

4. Manajemen marketing

sManajemen marketing bertanggung jawab dalam penjualan hasil produksi dan menawarkan produk kepada peminat atau customer.

5. Manajemen keuangan

Manajemen keuangan bertanggung jawab dalam pengaturan cash flow perusahaan dan laporan keuangan.

6. Taylor

Taylor bertanggung jawab dalam pembuatan produk.

7. Desainer

Desainer bertanggung jawab membuat desain produk dan menghasilkan desain yang menarik pasar.

8. Finance

Finance bertanggung jawab terhadap keuangan dan membuat laporan kas tiap harinya.

9. Kasir

Kasir bertanggung jawab dalam pemasukan dan pengeluaran keuangan.

10. Promotion

Promotion menawarkan produk kepada konsumen atau customer.

11. Shell

Shell Bertanggung jawab dalam penjualan produk.

12. Admin

Admin bertanggung jawab terhadap penjualan online dan mencapture gambar-gambar produk ke website.

13. Puschase

Puschase bertanggung jawab dalam hal pembelian bahan baku, produk lainnya denagn harga dan kualitas yang baik.

14. Gudang

Gudang bertanggung jawab ketersediaan barang masuk dan keluar barang dan melakukan stok opname tiap minnggunya.

15. Logistik

Logistik bertanggung jawab dalam hal pengiriman barang.

5. Penyajian Data.

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan pada pelanggan PT. Citra Busana Jaya Pertiwi, Sun Plaza Medan, sebanyak 93 pelanggan.

a). Karakteristik Responden

Gambaran responden yang menjawab kuisisioner berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki- laki	41	44,09%
Prempuan	52	55,91%
Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari data Tabel diatas dapat diketahui bahwa perempuan 55,91% dan laki-laki sebanyak 44,09%. Disimpulkan bahwa paling banyak menjawab kuisisioner dari pelanggan dimana perempuan dianggap loyalitasnya lebih tinggi dari loyalitas laki-laki terhadap produk perusahaannya .

b). Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan/jabatan Responden dapat mempengaruhi responden untuk memutuskan atau melakukan pembelian produk dari PT. Citra Busana Jaya Pertiwi yang berada di Sun Plaza Medan. Adapun berbagai tingkat pekerjaan dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Status	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai/Karyawan	28	30,11%
Wiraswasta	20	21,51%
Pengusaha	32	34,41%
TNI/POLRI/PNS	13	13,97%
Jumlah	93	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Jika dilihat dari Tabel di atas, maka pekerjaan pelanggan yang memutuskan pembelian produk terbanyak dari PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan adalah Pengusaha sebanyak 32 customers (34,41%).

c). Tingkat Umur Responden

Adapun Tingkat Umur Responden dari pelanggan PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan sebagai responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
< 20thn	15	16,13%
20-30thn	35	37,64%
30-40thn	29	31,18%
40-50thn	10	10,75%
> 40thn	4	4,30%
Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel diatas diketahui bahwa tingkat umur yang paling tinggi menjadi responden pelanggan yang loyal terhadap produk brand Contempo Sun Plaza Medan adalah yang telah berumur sekitar 20-30 tahun yaitu sebanyak 35 orang (37,64%).

d). Tingkat Pendidikan Responden

Adapun Tingkat Pendidikan Responden dari pelanggan PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan sebagai responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMU	22	23,66%
D3	29	31,18%
Sarjana	40	43,01%
Lain-lain	2	2,15%
Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel diatas diketahui bahwa tingkat pendidikan yang dominan menjadi loyal terhadap pembelian pelanggan dari PT. Citra Busana Jaya Pertiwi Sun Plaza Medan adalah yang telah berpendidikan sarjana yaitu sebanyak 40 orang (43,01%). Dari hasil ini diketahui bahwa pemberi keputusan pembelian lebih banyak dari yang sudah berpendidikan sarjana.

e). Tingkat Penghasilan Responden

Adapun Tingkat Penghasilan Responden dari pelanggan PT. Citra Busana Jaya Pertiwi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan/bulan	Jumlah Respoden	Persentase
< Rp. 5juta	17	18,28%
Rp.5-10 juta	29	31,18%
Rp.10-20 juta	34	36,56%
>Rp.20 juta	13	13,98%
Jumlah	93	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data diolah).

Dari Tabel diatas diketahui bahwa tingkat penghasilan yang dominan menjadi pembeli yang loyal pelanggan dari PT. Citra Busana Jaya Pertiwi di Sun Plaza Medan adalah yang telah berpenghasilan 10-20 juta yaitu sebanyak 34 Customers (36,56 %).

6. Karakteristik Data

Tabel 4.6 Jawaban responden tentang promosi yang diberikan karakteristik data.

px11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.2	2.2	2.2
3	7	7.5	7.5	9.7
4	43	46.2	46.2	55.9
5	41	44.1	44.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 2 orang (2,2%), ragu-ragu 7 orang (7,5%), yang setuju 43 orang (46,2%) dan yang sangat setuju 41 orang (44,1%) terhadap promosi yang diberikan oleh Contempo sesuai dengan ketentuan jam dan harinya.

Tabel 4.7 Jawaban responden tentang promosi yang diberikan karakteristik data.

px12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.2	2.2	2.2
3	6	6.5	6.5	8.6
4	43	46.2	46.2	54.8
5	42	45.2	45.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 2 orang (2,2%), ragu-ragu 6 orang (6,5%), yang setuju 43 orang (46,2%) dan yang sangat setuju 42 orang (45,2%) terhadap Contempo memberikan penambahan diskon 10% khusus bagi pengguna member card yang sangat menarik bagi konsumen/customer.

Tabel 4.8 Jawaban responden tentang promosi yang diberikan karakteristik data.

px13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	1	1.1	1.1	2.2
4	22	23.7	23.7	25.8
5	69	74.2	74.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 2 orang (1,1%), ragu-ragu 3 orang (1,1%), yang setuju 22 orang (23,7%) dan yang sangat setuju 69 orang (74,2%) terhadap Pemberian diskon dan promo spesial weekend setiap ahir pekan menarik bagi konsumen.

Tabel 4.9 Jawaban responden tentang promosi yang diberikan karakteristik data.

px14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12.9	12.9	12.9
4	38	40.9	40.9	53.8
5	43	46.2	46.2	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa yang mengatakan ragu-ragu 12 orang (12,9%), yang setuju 38 orang (40,9%) dan yang sangat setuju 43 orang (46,2%) terhadap Contempo selalu mengadakan promo dan hadiah sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Tabel 4.10 Jawaban responden tentang promosi yang diberikan karakteristik data.

px15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	3	3.2	3.2	4.3
3	12	12.9	12.9	17.2
4	36	38.7	38.7	55.9
5	41	44.1	44.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa yang mengatakan sangat tidak setuju ada 1 orang (1,1%), tidak setuju ada 2 orang (3,2%), ragu-ragu 12 orang (12,9%), yang setuju 36 orang (38,7%) dan yang sangat setuju 41 orang (44,1%) terhadap Contempo aktif mempromosikan produknya lewat instagram yang mempermudah konsumen untuk mengetahui jadwal promonya.

Tabel 4.11 Jawaban responden tentang promosi yang diberikan karakteristik data.

px16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.5	7.5	7.5
3	14	15.1	15.1	22.6
4	37	39.8	39.8	62.4
5	35	37.6	37.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 7 orang (7,5%), ragu-ragu 14 orang (15,1%), yang setuju 37 orang (39,8%) dan

yang sangat setuju 35 orang (37,6%) terhadap Promo berbelanja di website Contempo free Shipping minimal transaksi Rp.300.000 yang sangat disukai konsumen.

Tabel 4.12 Jawaban responden tentang promosi yang diberikan karakteristik data.

px17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.4	5.4	5.4
3	16	17.2	17.2	22.6
4	36	38.7	38.7	61.3
5	36	38.7	38.7	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 5 orang (5,4%), ragu-ragu 16 orang (17,2%), yang setuju 36 orang (38,7%) dan yang sangat setuju 36 orang (38,7%) terhadap Contempo aktif mempromosikan produknya lewat Facebook yang mempermudah konsumen untuk mengetahui jadwal promonya.

Tabel 4.13 Jawaban responden tentang promosi yang diberikan karakteristik data.

px18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12.9	12.9	12.9
3	15	16.1	16.1	29.0
4	30	32.3	32.3	61.3
5	36	38.7	38.7	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 12 orang (12,9%), ragu-ragu 15 orang (16,1%), yang setuju 30 orang (32,3%) dan yang sangat setuju 36 orang (38,7%) terhadap promo buy 1 get 1 free sangat disukai konsumen.

Tabel 4.14 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan karakteristik data.

px21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.5	7.5	7.5
3	3	3.2	3.2	10.8
4	46	49.5	49.5	60.2
5	37	39.8	39.8	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 7 orang (7,5%), ragu-ragu 3 orang (3,2%), yang setuju 46 orang (49,5%) dan yang sangat setuju 37 orang (39,8%) terhadap pelayanan tidak membiarkan konsumen lama menunggu untuk mendapatkan informasi mengenai produk tertentu.

Tabel 4.15 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan karakteristik data.

px22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	7	7.5	7.5	8.6
4	37	39.8	39.8	48.4
5	48	51.6	51.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 1 orang (1,1%), ragu-ragu 7 orang (7,5%), yang setuju 37 orang (39,8%) dan yang sangat setuju 48 orang (51,6%) terhadap ketepatan pelayanan dalam melayani dan memberikan produk yang dipilih konsumen.

Tabel 4.16 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan karakteristik data.

px23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	1	1.1	1.1	2.2
3	7	7.5	7.5	9.7
4	32	34.4	34.4	44.1
5	52	55.9	55.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa yang mengatakan sangat tidak setuju ada 1 orang (1,1%), tidak setuju ada 2 orang (1,1%), ragu-ragu 7 orang (7,5%), yang setuju 32 orang (34,4%) dan yang sangat setuju 52 orang (55,9%)

terhadap keakuratan pelayanan dalam menghitung jumlah transaksi saat Anda membayar.

Tabel 4.17 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan karakteristik data.

px24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	8	8.6	8.6	9.7
4	31	33.3	33.3	43.0
5	53	57.0	57.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 1 orang (1,1%), ragu-ragu 8 orang (8,6%), yang setuju 31 orang (33,3%) dan yang sangat setuju 53 orang (57,0%) terhadap penampilan pelayan sudah rapi dan bersih.

Tabel 4.18 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan karakteristik data.

px25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.2	3.2	3.2
3	8	8.6	8.6	11.8
4	37	39.8	39.8	51.6
5	45	48.4	48.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 3 orang (3,2%), ragu-ragu 8 orang (8,6%), yang setuju 37 orang (39,8%) dan yang sangat setuju 45 orang (48,4%) terhadap staff melayani dengan sangat ramah dan menyenangkan.

Tabel 4.19 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan karakteristik data.

px26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.5	6.5	6.5
3	12	12.9	12.9	19.4
4	42	45.2	45.2	64.5
5	33	35.5	35.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 6 orang (6,5%), ragu-ragu 12 orang (12,9%), yang setuju 42 orang (45,2%) dan yang sangat setuju 33 orang (35,5%) terhadap staff menggunakan bahasa yang sopan dan santun.

Tabel 4.20 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan karakteristik data.

px27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	15.1	15.1	15.1
3	11	11.8	11.8	26.9
4	40	43.0	43.0	69.9
5	28	30.1	30.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 14 orang (15,1%), ragu-ragu 11 orang (11,8%), yang setuju 40 orang (43,0%) dan yang sangat setuju 28 orang (30,1%) terhadap staff selalu berdiri didepan toko dan menyambut Anda dengan baik.

Tabel 4.21 Jawaban responden tentang kualitas pelayanan yang diberikan karakteristik data.

px28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	8	8.6	8.6	9.7
4	44	47.3	47.3	57.0
5	40	43.0	43.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 1 orang (1,1%), ragu-ragu 8 orang (8,6%), yang setuju 44 orang (47,3%) dan yang sangat setuju 40 orang (43,0%) terhadap staff selalu tersenyum dan menggunakan kontak mata saat berbicara kepada Anda.

Tabel 4.22 Jawaban responden tentang harga yang diberikan karakteristik data.

px31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.2	3.2	3.2
3	19	20.4	20.4	23.7
4	37	39.8	39.8	63.4
5	34	36.6	36.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 3 orang (3,2%), ragu-ragu 19 orang (20,4%), yang setuju 37 orang (39,8%) dan yang sangat setuju 34 orang (36,6%) terhadap harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen.

Tabel 4.23 Jawaban responden tentang harga yang diberikan karakteristik data.

px32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.5	6.5	6.5
3	11	11.8	11.8	18.3
4	50	53.8	53.8	72.0
5	26	28.0	28.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 6 orang (6,5%), ragu-ragu 11 orang (11,8%), yang setuju 50 orang (53,8%) dan

yang sangat setuju 26 orang (28,0%) terhadap harga sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.24 Jawaban responden tentang harga yang diberikan karakteristik data.

px33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.2	3.2	3.2
3	24	25.8	25.8	29.0
4	34	36.6	36.6	65.6
5	32	34.4	34.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 3 orang (3,2%), ragu-ragu 24 orang (25,8%), yang setuju 34 orang (36,6%) dan yang sangat setuju 32 orang (34,4%) terhadap harga yang ditawarkan brand Contempo memiliki daya saing yang kuat dengan pesaing.

Tabel 4.25 Jawaban responden tentang harga yang diberikan karakteristik data.

px34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.4	5.4	5.4
3	5	5.4	5.4	10.8
4	38	40.9	40.9	51.6
5	45	48.4	48.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 5 orang (5,4%), ragu-ragu 5 orang (5,4%), yang setuju 38 orang (40,9%) dan yang sangat setuju 45 orang (48,4%) terhadap harga yang ada di brand Contempo sesuai dengan manfaat dari produk yang diperoleh.

Tabel 4.26 Jawaban responden tentang harga yang diberikan karakteristik data.

px35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	20	21.5	21.5	22.6
4	28	30.1	30.1	52.7
5	44	47.3	47.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 1 orang (1,1%), ragu-ragu 20 orang (21,5%), yang setuju 28 orang (30,1%) dan yang sangat setuju 44 orang (47,3%) terhadap harga yang ditawarkan tidak terjangkau bagi konsumen.

Tabel 4.27 Jawaban responden tentang harga yang diberikan karakteristik data.

px36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.5	6.5	6.5
3	13	14.0	14.0	20.4
4	20	21.5	21.5	41.9
5	54	58.1	58.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 6 orang (6,5%), ragu-ragu 13 orang (14,0%), yang setuju 20 orang (21,5%) dan yang sangat setuju 54 orang (58,1%) terhadap harga tidak sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4.28 Jawaban responden tentang harga yang diberikan karakteristik data.

px37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.3	4.3	4.3
3	29	31.2	31.2	35.5
4	22	23.7	23.7	59.1
5	38	40.9	40.9	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 4 orang (4,3%), ragu-ragu 29 orang (31,2%), yang setuju 22 orang (23,7%) dan yang sangat setuju 38 orang (40,9%) terhadap harga yang ditawarkan brand Contempo tidak memiliki daya saing yang kuat dengan pesaing.

Tabel 4.29 Jawaban responden tentang harga yang diberikan karakteristik data.

px38

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.5	7.5	7.5
3	25	26.9	26.9	34.4
4	26	28.0	28.0	62.4
5	35	37.6	37.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 7 orang (7,5%), ragu-ragu 25 orang (26,9%), yang setuju 26 orang (28,0%) dan yang sangat setuju 35 orang (37,6%) terhadap harga yang ada di brand Contempo tidak sesuai dengan manfaat dari produk yang diperoleh.

Tabel 4.30 Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diberikan karakteristik data.

py1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	8	8.6	8.6	9.7
4	52	55.9	55.9	65.6
5	32	34.4	34.4	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 1 orang (1,1%), ragu-ragu 8 orang (8,6%), yang setuju 52 orang (55,9%) dan yang sangat setuju 32 orang (34,4%) terhadap saya memutuskan untuk berbelanja kembali membeli produk Contempo di Sun Plaza Medan.

Tabel 4.31 Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diberikan karakteristik data.

py2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.5	7.5	7.5
3	11	11.8	11.8	19.4
4	44	47.3	47.3	66.7
5	31	33.3	33.3	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 7 orang (7,5%), ragu-ragu 11 orang (11,8%), yang setuju 44 orang (47,3%) dan yang sangat setuju 31 orang (33,3%) terhadap dengan membeli produk Contempo di Sun Plaza Medan saya telah menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.

Tabel 4.32 Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diberikan karakteristik data.

py3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.3	4.3	4.3
3	18	19.4	19.4	23.7
4	31	33.3	33.3	57.0
5	40	43.0	43.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 4 orang (4,3%), ragu-ragu 18 orang (19,4%), yang setuju 31 orang (33,3%) dan

yang sangat setuju 40 orang (43,0%) terhadap saya berbelanja di Contempo Sun Plaza Medan karena nilai dan citra produknya bagus.

Tabel 4.33 Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diberikan karakteristik data.

py4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.2	3.2	3.2
3	14	15.1	15.1	18.3
4	28	30.1	30.1	48.4
5	48	51.6	51.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.33 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 3 orang (3,2%), ragu-ragu 14 orang (15,1%), yang setuju 28 orang (30,1%) dan yang sangat setuju 48 orang (51,6%) terhadap saya akan menyarankan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di brand Contempo Sun Plaza Medan.

Tabel 4.34 Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diberikan karakteristik data.

py5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.7	9.7	9.7
3	17	18.3	18.3	28.0
4	21	22.6	22.6	50.5
5	46	49.5	49.5	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.34 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 9 orang (9,7%), ragu-ragu 17 orang (18,3%), yang setuju 21 orang (22,6%) dan yang sangat setuju 46 orang (49,5%) terhadap saya memutuskan untuk tidak berbelanja kembali membeli produk Contempo di Sun Plaza Medan.

Tabel 4.35 Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diberikan karakteristik data.

py6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.2	2.2	2.2
3	10	10.8	10.8	12.9
4	27	29.0	29.0	41.9
5	54	58.1	58.1	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.35 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 2 orang (2,2%), ragu-ragu 10 orang (10,8%), yang setuju 27 orang (29,0%) dan

yang sangat setuju 54 orang (58,1%) terhadap saya enggan menyarankan kepada teman/keluarga untuk berbelanja di Contempo Sun Plaza Medan.

Tabel 4.36 Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diberikan karakteristik data.

py7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.2	3.2	3.2
3	29	31.2	31.2	34.4
4	26	28.0	28.0	62.4
5	35	37.6	37.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 3 orang (3,2%), ragu-ragu 29 orang (31,2%), yang setuju 26 orang (28,0%) dan yang sangat setuju 35 orang (37,6%) terhadap saya berbelanja di brand Contempo Sun Plaza Medan meskipun nilai dan citra produknya kurang bagus.

Tabel 4.37 Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang diberikan karakteristik data.

py8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.4	5.4	5.4
3	23	24.7	24.7	30.1
4	42	45.2	45.2	75.3
5	23	24.7	24.7	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan tabel 4.37 menunjukkan bahwa yang mengatakan tidak setuju ada 5 orang (5,4%), ragu-ragu 23 orang (24,7%), yang setuju 42 orang (45,2%) dan yang sangat setuju 23 orang (24,7%) terhadap saya memutuskan berbelanja di brand Contempo Sun Plaza Medan karena harganya terjangkau.

7. Pengujian Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari responden, terlebih dahulu ditabulasi (terlampir) dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

a). Uji Validitas

Validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) = n-k , dimana n = jumlah sample dan k= jumlah variable, df = 93-4 = 89, maka $r_{tabel} = 0.2061$ atau *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30, semua kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2010). Berikut ini adalah tabel yang

merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS

Ver.17.0 sebagai berikut :

Tabel 4.38 Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
px11	130.10	71.501	.469	.618	.718
px12	130.08	75.396	.344	.491	.734
px13	129.71	76.317	.508	.395	.735
px14	130.09	74.775	.497	.476	.732
px15	130.20	72.490	.396	.427	.726
px16	130.34	73.772	.394	.470	.732
px17	130.31	73.000	.458	.469	.728
px18	130.45	79.881	.579	.509	.759
px21	130.20	75.143	.325	.322	.736
px22	130.00	74.652	.414	.450	.731
px23	129.99	74.815	.367	.402	.733
px24	129.96	73.129	.336	.500	.725
px25	130.09	74.906	.460	.521	.734
px26	130.32	78.264	.390	.466	.749
px27	130.54	77.034	.523	.401	.748
px28	130.10	75.371	.353	.411	.734
px31	130.32	70.004	.497	.695	.714
px32	130.39	76.479	.535	.572	.741
px33	130.40	72.307	.314	.509	.725
px34	130.10	76.480	.335	.545	.741
px35	130.18	71.260	.408	.765	.720
px36	130.11	67.032	.629	.818	.703
px37	130.41	69.331	.468	.575	.714
px38	130.46	69.317	.453	.597	.715
py1	130.18	74.977	.499	.500	.732
py2	130.35	78.144	.582	.418	.748
py3	130.27	71.503	.358	.444	.722
py4	130.12	72.214	.328	.576	.724
py5	130.30	68.017	.504	.847	.711
py6	129.99	70.706	.488	.712	.716
py7	130.42	69.985	.449	.582	.716
py8	130.53	73.230	.357	.581	.729

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan Tabel 4.38 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pertanyaan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0.30 atau dari *r* hitung 0.250 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid atau sah.

b). Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan *reliable* jika *Cronbach alpha* > 0.60 (**Arikunto** dalam **Riduan, 2008:119**). Dari uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver 17.0 maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.39 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.736	.737	32

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

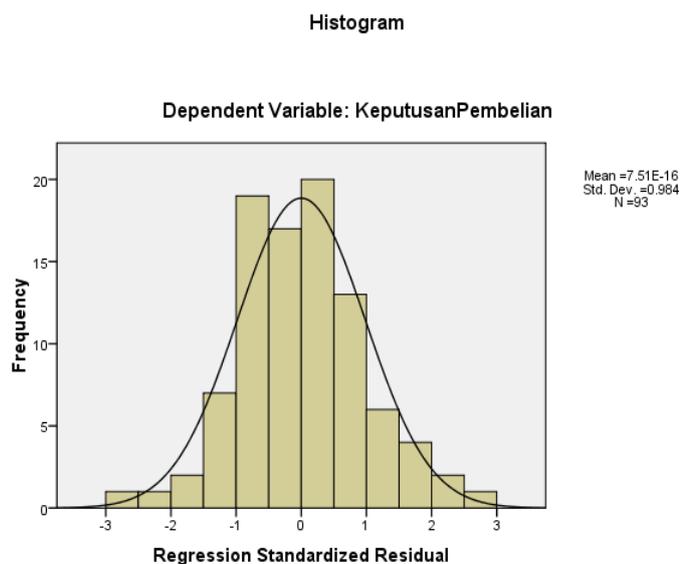
Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada Tabel 4.39 diperoleh sebesar 0.736 dengan 32 item pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk variable keputusan pembelian brand Contempo Sun Plaza Medan. Disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variable-variabel independent (Promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian) tersebut dengan *Cronbach Alpha* $0,736 > 0,60$ dinyatakan handal (*reliable*).

8. Analisis dan Evaluasi Model

Sebelum dianalisis lebih dulu dilakukan evaluasi model yang bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dengan pengujian Asumsi Klasik (Ghozali, 2010) sebagai berikut :

a). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

Salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

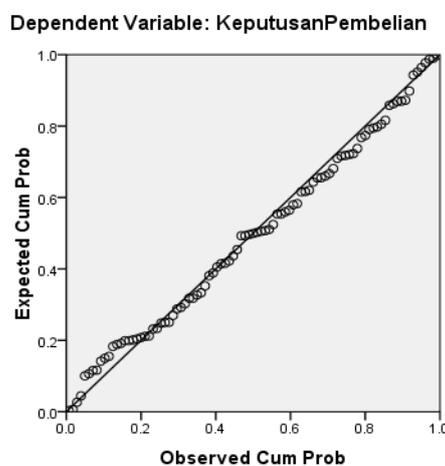
Pengambilan Keputusan :

Signifikan $K - S > \alpha$ \longrightarrow Terima H_0 : Residual Normal

Signifikan $K - S < \alpha$ \longrightarrow Tolak H_a : Residual tidak normal

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Normal P-P Plot Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data promosi, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

b). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi.

Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila $VIF > 5$, maka ada Multikolinearitas dan Apabila $VIF < 5$, maka tidak ada Multikolinearitas

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF) > 5 , maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.206	3.434		2.389	.019		
Promosi	.035	.087	.028	4.080	.684	.786	1.273
Kualitas Pelayanan	.028	.092	.020	3.010	.757	.853	1.172
Harga	.750	.063	.818	11.874	.000	.759	1.318

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan Tabel 4.40 diatas diketahui bahwa setiap variable bebas memiliki nilai VIF kurang dari 5 dan tolerance diatas 0.1 . Antara lain adalah

Promosi (X1) $1,273 < 5$, Kualitas Pelayanan (X2) $1,172$, Harga (X3) $1,318 < 5$
Tolerance berada diatas $0,1$ yaitu Promosi (X1) $0,786$, Kualitas Pelayanan (X2)
 $0,853$ dan Harga (X3) $0,759$. Sehingga model regresi ini dapat digunakan dan
bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antar variabel bebas.

c). Uji Heteroskedastisitas

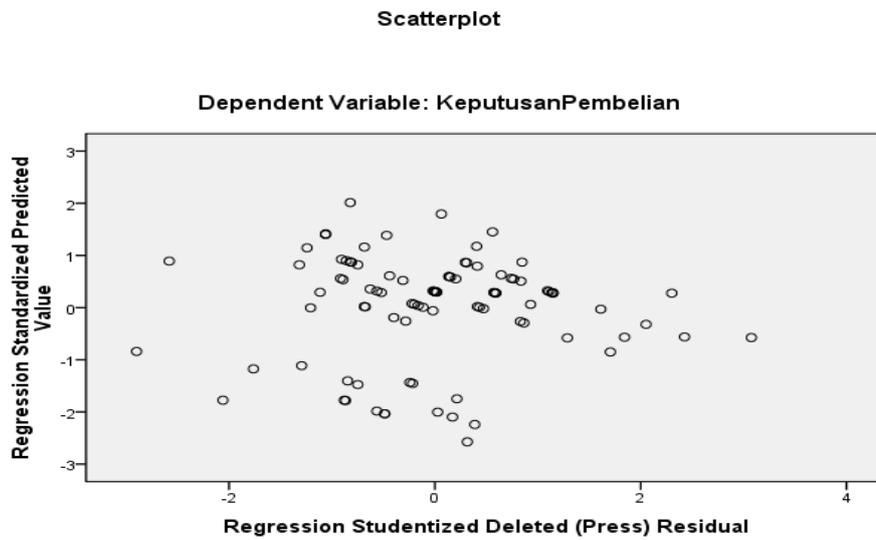
Uji Heteroskedastisitas, yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti terjadi heterokedastisitas

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti terjadi homokedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y).

Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan berdasarkan memasukkan variabel independennya.

9. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

A. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,206 + 0,035 X_1 + 0,028 X_2 + 0,750 X_3$$

- a. Konstanta sebesar (8,206) menyatakan apabila variabel Promosi (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) dianggap tidak memiliki nilai 0 maka variabel terikat atau Keputusan Pembelian tetap sebesar (8,206).
- b. Koefisien regresi Promosi (X_1) bernilai positif (0,035) artinya bahwa pengaruh variabel Promosi searah dengan Keputusan Pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Promosi (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,035
- c. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai positif (0,028) artinya bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan searah dengan keputusan pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Kualitas pelayanan (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,028.
- d. Koefisien regresi Harga (X_3) bernilai positif (0,750) artinya bahwa pengaruh variabel Harga searah dengan Keputusan Pembelian. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Harga (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,750.

10. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk brand Contempo Sun Plaza Medan, pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5% α pada uji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara serempak Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga (*Independent Variabel*) terhadap Keputusan Pembelian (*dependent variable*).

Hi: minimal satu $\neq 0$, artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara serempak Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga (*Independent Variabel*) terhadap Keputusan Pembelian (*dependent variable*).

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan adalah :

- Terima Ho (tolak Hi), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig.F > \alpha 5\%$
- Tolak Ho (terima Hi), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig.F < \alpha 5\%$

Tabel 4.41 Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.516	3	210.172	62.769	.000 ^a
	Residual	298.000	89	3.348		
	Total	928.516	92			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 62,769 sedangkan F_{tabel} 2,47 dan Probabilitas signifikanya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 62,769 > F_{tabel} 2,47$ tolak H_0 (Terima H_1) maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan. Maka hipotesis (H_1) sebelumnya **diterima**.

b. Uji Pengaruh Parsial

Berdasarkan Tabel 4.40 pada halaman sebelumnya menunjukkan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh masing-masing variable dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikan 5 %.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut:

- Terima H_0 (tolak H_1) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig.}t > \alpha 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_1) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig.}t < \alpha 5\%$

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

- Terima H_0 (tolak H_1) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig} > \alpha 5\%$
- Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig} t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.40 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,080 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai probabilitas signifikan $0,684 < 0.05$, maka terima H_0 (tolak H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian brand Contempo Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial **ditolak**.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

Ho : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian brand Contempo Sun Plaza Medan.

Ho : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian brand Contempo Sun Plaza Medan.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

- Terima Ho (tolak Hi) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$
- Tolak Ho (terima Hi), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,010 > t_{tabel}$

1.985 dan nilai probabilitas signifikan $0,757 < 0,05$ maka terima Ho (tolak H2)

dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan

berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian brand

Contempo Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya **ditolak**.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesisnya :

Ho : $\beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap

Keputusan Pembelian brand Contempo Sun Plaza Medan.

Ho : $\beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap

Keputusan Pembelian brand Contempo Sun Plaza Medan.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

- Terima Ho (tolak Hi) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$
- Tolak Ho (terima Hi), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 11,874 > t_{tabel}$

1.985 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka tolak Ho (terima H2)

dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian brand Contempo Sun Plaza Medan. Maka

hipotesis sebelumnya **diterima**.

11. Determinan

Tabel 4.42 Model Summary^b

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.668	1.830

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver.17

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik (Situmorang, dkk., 2017: 112).

Mengetahui besarnya *Adjusted R²* dapat dilihat pada tabel 4.11 di atas bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga menjelaskan pengaruhnya sebesar 66,8 % terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya $100\% - 66,8\% = 33,2\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; kualitas produk, keadaan toko/tempat, persepsi, dan lainnya.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Simultan

Nilai F_{hitung} sebesar 62,769 sedangkan F_{tabel} 2,47 dan probabilitas signifikannya $0.000 < 0.05$. Karena $F_{hitung} 62,769 > F_{tabel} 2,47$ maka tolak H_0 (Terima H_1), dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga secara serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan. Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dari Akbar Rakhman (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus Produk audio mobil variabel independen Kualitas Produk, Promosi dan Harga dengan metode penelitian kuantitatif dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk audio mobil di Purwokerto dengan nyata atau signifikan. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2. Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} 4,080 > t_{tabel} 1.985 dan nilai probabilitas signifikan 0,684 < 0.05, maka terima H_0 (tolak H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial ditolak.

Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achidah, Warso dan Hasiolan (2016) berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Mio GT. Dari hasil uji F bahwa secara bersama-sama yaitu promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Teori dari Tjiptono (2012:219) menyatakan bahwa Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} 3,010 > t_{tabel} 1.985 dan nilai probabilitas signifikan 0,757 < 0,05 maka terima H_0 (tolak H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya ditolak.

Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Nurhanifah (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Tri Utama Cabang Semarang. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut teori Yanit (2015 : 19) bahwa Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} 11,874 > t_{tabel} 1.985 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 < 0,05 maka tolak H_0 (terima H_2) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

Melihat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Rendy Gulla (2015) dengan judul analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut teori Tjiptono (2012 : 151) bahwa Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dan teori tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan secara parsial Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan hasil dari pembahasan Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada brand Contempo Sun Plaza Medan, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan harga menjelaskan pengaruhnya sebesar 66,8% terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis (H1) sebelumnya diterima.
2. Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial ditolak.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial ditolak.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Citra Busana Jaya Pertiwi cabang Sun Plaza Medan. Maka hipotesis sebelumnya secara parsial diterima.

Kualitas Pelayanan dan Harga menjelaskan pengaruhnya sebesar 66,8 % terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya $100\% - 66,8\% = 33,2\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti, seperti ; kualitas produk, lokasi/tempat, persepsi, dan lainnya.

B. Saran

Untuk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan, maka perlu dilakukan perbaikan sebagai berikut :

1. Dari ketiga variabel independen yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga, untuk itu PT. Citra Busana Jaya Pertiwi perlu merancang harga yang lebih kompetitif lagi kedepannya.
2. PT. Citra Busana Jaya Pertiwi sudah saatnya memperbaiki promosi, karena promosi sangat penting untuk menunjang penjualan. Seperti aktif untuk mempromosikan produknya melalui media cetak, Tv, instagram, website dan juga sosial media lainnya supaya mempermudah masyarakat mengetahui promo-promo terkini yang ada. Promosi sangat membantu untuk menciptakan daya beli masyarakat yang lebih baik.
3. Kualitas pelayanan harus ditingkatkan lagi, dengan mengikuti semua prosedur yang sudah dikeluarkan perusahaan, harapannya karyawan lebih patuh lagi untuk melakukan tugas dengan baik, seperti menjaga kebersihan area toko, grooming dan berpakaian yang rapi, bersikap lebih ramah dan sopan supaya customer yang masuk merasa lebih nyaman.

4. Merancang harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan kompetitor sejenis supaya masyarakat tetap memilih brand Contempo, karena saat ini semakin banyak brand-brand baru yang bermunculan di kota Medan dengan penawaran harga yang menarik dan kualitas produk yang tidak kalah bagus.

Dan untuk peneliti berikutnya kiranya dapat dilanjutkan penelitian ini supaya menjadi lebih baik lagi, yang berkaitan tentang promosi, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian yang menjadi faktor keberhasilan perusahaan guna meningkatkan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid ke satu. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran . Edisi ke 13. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Pakpahan, M. (2016). Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis. Citapustaka Media : Bandung
- Manullang, M. Dan Pakpahan, M (2014). Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis. Bandung : Cipta Pustaka Media.
- Tjiptono (2020). Strategi Pemasaran Edisi ke tiga. Yogyakarta CV. Andi.
- Jogiyanto 2010. Metode Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta. CV Andi Offset.

Karya Ilmiah Jurnal :

- Monintja, Mandey, Soegoto (2015). Analisis Merek, Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Galael Swalayan, Manado.
- Achidah, Warso dan Hasiolan (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. International Journal of Law Reconstruction, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. Bus. Manag. Strateg, 7(2), 102-120.
- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59.
- Sanny, A., & Yanti, E. D. Du Pont Analysis Integrative Approach to Ratio Analysis at PT. Federal International Finance.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.

- Wakhyuni, E. (2018). Kemampuan masyarakat dan budaya asing dalam mempertahankan budaya lokal di kecamatan datuk bandar. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Lestario, F. (2018). Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di kota binjai. *jumant*, 7(1), 29-36.
- Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Medan, a., & lubis, h. p. analisis pengaruh tarif dan jenis produk asuransi terhadap pencapaian target premi di pt asuransi bringin sejahtera.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Sari, I. (2019). Kesulitan Mahasiswa dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jumant*, 11(1), 81-98.
- Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., Achmad Daengs, G. S., Sahat, S., Rosmawati, R., Kurniasih, N., ... & Rahim, R. (2018). Decision support rating system with Analytical Hierarchy Process method. *Int. J. Eng. Technol*, 7(2.3), 105-108.
- Anik Nurhanifah (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Maharani Tri Utama Mandiri, Semarang.
- Akbar Rakhman (2017). Pengaruh Kualitas Produk, promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil, Purwokerto.

Internet :

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5376>