

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah

Murnilawati¹, Hairudinor², M Nor Rasyidi³

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin
Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968

ABSTRACT

Restaurant Andina is one of the restaurants in Muara Teweh on monthly sales turnover and increase and decrease of sales in every month always decrease and increase. This study aims to determine whether there is influence Influence Products, Prices and Promotion Against Decision Purchase Through Quality Service employees either partially or simultaneously.

The method used in this study is quantitative research that is a research model that requires the existence of the calculation of the numbers, while the approach used is the survey approach that is the research that takes the sample of 117 of the population and use the questionnaire as a basic data collection tool.

The results of this study indicate that, the variable quality of service does not significantly influence the Quality of Service, the price significantly influence the Quality of Service, the promotion does not significantly affect the Quality of Service, product quality does not significantly affect the Quality of Service, Purchase Decision, service quality variable has no significant effect on Purchasing Decision, Price variable has significant effect to service quality and service quality has significant effect on purchasing decision. Promotion variable has significant effect to service quality and service quality has significant effect to purchasing decision.

Keywords: Quality, Product, Price, Promotion, Purchase Decision

1. Latar Belakang Masalah

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik

untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan price, promotion dan place. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Porteg (1980, p. 49), dalam Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari

suplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Selain pelayanan, harga juga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11).

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan Andina Muara Teweh

BULAN	OMSET Penjualan Perbulan	KENAIKAN Penurunan Penjualan	PRESENTASE KENAIKAN Penurunan Penjualan
Januari 2015	27.527.000	-	-
Februari 2015	29.210.000	1.683.000	6,11 %
Maret 2015	29.975.000	765.000	2,62%
April 2015	29.547.000	-(428.000)	-1,43 %
Mei 2015	30.805.000	1.258.000	4,26 %
Juni 2015	4.505.000	-(26.300.000)	-8,54 %
Juli 2015	8.327.000	3.822.000	8,45 %
Agustus 2015	31.279.000	22.952.000	2,77 %
Setember 2015	27.429.000	-(3.850.000)	-1,23 %
Oktober 2015	19.424.000	-(8.005.000)	-2,92%
November 2015	20.113.000	689.000	0,35 %
Desember 2015	25.544.000	5.431.000	2,70 %

Sumber : Rumah Makan Andina Muara Teweh

Berdasarkan tabel 1.1 di tampilkan data mengenai pendapatan dari penjualan rumah makan Andina Muara Teweh pada omset penjualan perbulan serta kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap bulannya selalu mengalami penurunan dan kenaikan, dimana hal itu di sebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

- a. Kurangnya promosi dan pemasaran rumah makan tersebut.
- b. Terjadinya penurunan penjualan hal itu disebabkan karena bulan ramadhan jadi rumah makan sepi hal tersebut bisa dilihat pada bulan Juni-Juli 2015
- c. Terjadinya kenaikan hal itu di sebabkan karena masa mudik masyarakat jadi rumah makan lebih banyak konsumen dari hari biasanya hal tersebut bisa di lihat pada bulan Agustus 2015
- d. Naik dan turunnya penjualan juga di sebabkan karena lokasi rumah makan kurang strategis
- e. Omset penjualan tidak terlalu besar hal tersebut juga di sebabkan manajemen keuangan yang kurang baik

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Bandeng Juwana Erlina Semarang, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk bisa makan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001:145). Produk yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Wahyudi (2005) serta Tedjakusuma (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing

(Kotler, 1999:297). Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh?
- d. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh?
- e. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh?
- f. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh?
- g. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh?
- h. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh?
- i. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- b. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Harga terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- c. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Promosi terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- d. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- e. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- f. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- g. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- h. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- i. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.

4. Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah purposes bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang sesuai (Angipora, 2004:5). Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Sedangkan menurut Alma (2004:1), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke

konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Kualitas Produk

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Menurut Hansen dan Mowen (1999) kualitas adalah *“Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.”* Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk /jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu.

Harga

Menurut Stanton (2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Menurut Kotler (2007), perusahaan-perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh pimpinan yang tertinggi.

Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan

oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Tjiptono (2000:219) *“Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”*. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah 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.

Prilaku Konsumen

Menurut Mowen (2002) bahwa, *“perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”*.

Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, *“perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”*.

Kualitas Pelayanan

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Lovelock, Pattersson and Walker (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa.

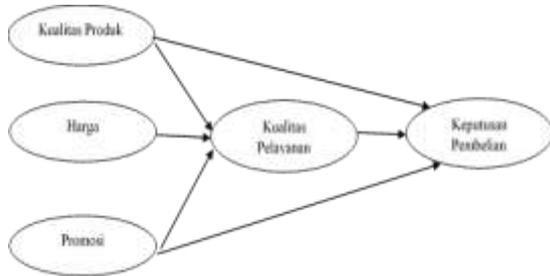
Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004: 289,292), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus

memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

- Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

5. Model Penelitian



6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H.1 : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- H.2 : Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- H.3 : Diduga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- H.4 : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- H.5 : Diduga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- H.6 : Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- H.7 : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.

H.8 : Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.

H.9 : Diduga variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.

7. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklarifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramat, terukur dan hubungan gejala yang bersifat sebab-akibat. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausalitas. Dimana dalam penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk sebagai variabel independen pertama (X_1), Harga sebagai variabel independen kedua (X_2) dan Promosi sebagai variabel independen ketiga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pertama (Y) yang dimediasi oleh Kualitas Pelayanan sebagai variabel dependen kedua (Z) pada Rumah Makan "ANDINA" Muara Teweh.

Populasi adalah kelompok element yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, atau transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Rumah Makan Andina. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini di dapat melalui teknik sampling *accidental* yaitu konsumen yang saat itu membeli di rumah makan "Andina" sebanyak 117 responden.

Data Primer Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data-data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2007:156). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan penelitian kepada konsumen Rumah Makan "ANDINA" Muara Teweh. Sedangkan Data Sekunder ini merupakan data pendukung yang sangat diperlukan dalam penelitian ini, seperti struktur organisasi, sejarah perusahaan, jumlah karyawan, absensi karyawan, data *turn over* karyawan dan lain-lain yang diperoleh dari Rumah Makan "ANDINA" Muara Teweh.

Peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengukuran skala dalam

penelitian ini menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert ini didasarkan pada kegunaan yang sesuai untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang permasalahan sosial

(Sugiono, 2008:132). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Program SPSS Versi 23.00

8. Hasil Penelitian

Eksogen	Endogen	Koef	T statistics	Prob.
Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	0.114	1.680	0.096
Harga	Kualitas Pelayanan	0.318	4.132	0.000
Promosi	Kualitas Pelayanan	0.464	6.089	0.000
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0.088	0.964	0.337
Promosi	Keputusan Pembelian	0.165	1.441	0.152
Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	0.256	2.183	0.031

- a. Kualitas produk terhadap kualitas pelayanan menghasilkan nilai T statistics sebesar 1.680 dengan probabilitas sebesar 0.096. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas > alpha (5%).Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung kualitas produk terhadap kualitas pelayanan.
- b. Pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan menghasilkan nilai T statistics sebesar 4.132 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%).Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara langsung harga terhadap kualitas pelayanan.
- c. Pengaruh promosi terhadap kualitas pelayanan menghasilkan nilai T statistics sebesar 6.089 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%).Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara langsung promosi terhadap kualitas pelayanan.
- d. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai T statistics sebesar 0.964 dengan probabilitas sebesar 0.337. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas > alpha (5%).Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- e. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai T statistics sebesar 1.441 dengan probabilitas sebesar 0.152. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas > alpha (5%).Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung promosi terhadap keputusan pembelian.
- f. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai T statistics sebesar 2.183 dengan probabilitas sebesar 0.031. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < alpha (5%).Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- g. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena salah satu jalur tidak signifikan maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- h. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena kedua jalur signifikan maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian..

- i. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena kedua jalur signifikan maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- b. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- c. Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- d. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- e. Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- f. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di R.M Andina di kota Muara Teweh.
- g. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- h. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- i. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 2, No 3, hlm 1-10.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Grafindo Persada, Jakarta.
- Budiyono. 2004. *Statistika Dasar Penelitian*. Surakarta: FKIP UNS Press
- Cannon, Josep P, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar, edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba 4
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- D.A. Garvin, 1994, *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press.
- Daud, Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap KeputusanKonsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Jurnal Emba 51 Vol.1 No.4, Hal. 51-59*
- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 2, BP UNDIP, Semarang
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Tesis, Universitas Diponegoro Semarang
- Handoko T. Hani (2002), *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas* Yogyakarta : BPFE.
- Hansen and Mowen,(1999). *Akuntansi Manajemen*, dialihbasakan oleh Ancella A, Hermawan, Jakarta: Erlangga.
- Hariadi, Doni. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap*

- Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 (2012)*
- Ika Putri Iswayanti (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” Di Semarang.*Tesis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kertajaya, Hermawan. 1999. *Marketing Plus : Siasat Memenangkan Persaingan*
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnyaterhadap Keputusan Pembelianmobil Toyota Avanza. Jurnal Emba 1251vol.1 No.3, Hal. 1251-1259*
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran.* Jakarta : Prenhallindo.
- . 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta : Salemba Empat
- dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran.* Edisi II. Jakarta : PT. indeks
- . 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta : Salemba Empat
- . 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo
- . 2005. *Manajemen Pemasaran.* Edisi XI. Jakarta : Indeks
- Kumorotomo, Wahyudi. 2005. *Akuntabilitas Birokrasi Publik : Sketsa pada Masa Transisi.* Yogyakarta: Pusat Pelajar.
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. *“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada WarungWarung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang)”*. Tesis. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Reguler II Universitas Diponegoro).* Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Martanti, Anastasia Dwi Febri. 2006. *Analisis Strategi Differensiasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli.* Tesis, Universitas Diponegoro Semarang
- Munfaat, Imron. 2003. *Membangun Keunggulan Produk. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. II, No. 3, 219-232*
- Nela Evelina, Handoyo Dw, Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).*Diponegoro *Journal Of Social And Politic.* Hal. 1-11
- Niti Semito, Alex S. 1991. *Marketing.* Jakarta. Ghalia. Indonesia
- Nurdiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial.* Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Nurnaningsih, Ratih. 2012. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelianjasa Asuransi Jiwa (Studi Pada Pt. Avrist Assurance – Semarang).* Tesis, Universitas Diponegoro Semarang
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy : Technigues For Analizing Industries and Competitors,* The Free Press, New York
- Prubarani, Vidya Hanesty. 2013. *Analisis Pengaruhpers Psiharga,Kualitas Produk,Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semrang.* Tesis, Universitas Diponegoro Semara
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 2, No. 1*
- Santoso, Singgih. 2004. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional.* Jakarta : PT. gramedia
- Setiawati , Erma dan Sri Murwanti. 2004. *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Intensitas Pembelian. Benefit, Vol. 10, No. 1*

- Sofjan, Assuari. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7 No. 1, Hal. 69-87*.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA
- Susanti, C. Esti. 2003. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Produk Keramik Merek Milan di Surabaya. Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, No. 2*
- Sutantio, Magdalena. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.III*
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tasunar, Nanang .2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V No. 1 Mei 2006, hal. 41-62*.
- . 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi