



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun)**

Guntur Adhi Prabowo
Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Guntur667788@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pembelian dan Promosi* baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang menggunakan jasa percetakan di CV. Matahari Pink Inspiration Madiun sejumlah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Sampling Jenuh*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Metode analisis data yang digunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan harga di percetakan CV Matahari Pink Inspiration menunjukkan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga di percetakan lainnya, Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan mempunyai bahan baku yang berkualitas baik, Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan petugas CV Matahari Pink Inspiration memberikan pelayanan dengan tepat dan cepat, dan Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan promosi CV Matahari Pink Inspiration melalui Baliho, Poster, Brosur dan lain – lain sehingga konsumen berminat menggunakan produk CV Matahari Pink Inspiration. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi, Keputusan Pembelian

Abstrack

This study aims to determine the effect of Price, Product Quality, Purchasing and Quality Promotion both partially and simultaneously on purchasing decisions on the CV. Matahari Pink Inspiration Madiun. The population in this study are all Consumers who use the printing services in the CV. Matahari Pink Inspiration Madiun total of 100 consumers. The sampling technique is done by using saturated sampling, in order to obtain a sample of 100 respondents. The type of data used are primary data questionnaire data collection methods. Methods of data analysis used multiple regression test. The results showed that partially, the price has a significant positive influence on purchase decisions in this matter because of the price of printing CV Matahari Pink Inspiration showed better quality compared to prices in other printing, product quality has a significant positive influence on purchasing decisions because it has raw materials are of good quality, service quality has a significant positive influence on purchasing decisions because this is the CV. Matahari Pink Inspiration officers provide services properly and quickly, and the promotion has a significant positive influence on purchase decisions this is due to the promotion of CV Matahari Pink Inspiration through billboards, posters, brochures and other - other so that consumers are interested in using CV. Matahari Pink Inspiration products. Simultaneous research results show that price,



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

product quality, service quality and promotion together - equally significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Quality Products, Quality of Service and Promotion, Purchase Decision

I. LATAR BELAKANG

Di era modernisasi ini persaingan dalam bidang bisnis sangat kuat, untuk dapat bersaing, maka perusahaan harus melakukan promosi dengan cara yang tepat. Berkembangnya zaman yang semakin maju dan didukung oleh perkembangnya teknologi yang mutakhir, kehidupan dunia usaha mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga suatu perusahaan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta berupaya mendapatkan keuntungan yang tinggi demi mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. Sofjan Assauri (2010: 16) berpendapat bahwa setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Untuk itu, perusahaan jasa di Indonesia bersaing dalam memberikan keunggulan produknya yang terbaik, dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produknya guna mempertahankan usahanya dan dapat memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Promosi adalah kekuatan dari perusahaan, jika promosi dilakukan sangat baik maka masyarakat akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk melakukan promosi dengan baik perusahaan selayaknya bekerjasama dengan jasa *advertising* yang dapat mengelola periklanan atau promosi dari perusahaan tersebut.

Madiun merupakan kota GADIS (perdagangan dan industri), persaingan diantara perusahaan yang ada di madiun sangatlah ketat maka hal ini berbanding lurus dengan penyedia jasa *advertising* atau periklanan. Salah satu penyedia jasa *advertising* yang ada di madiun adalah CV. Matahari Pink Inspiration sebagai penyedia jasa *advertising* di madiun CV. Matahari Pink Inspiration menawarkan media promosi yang sangat inovatif. Media media yang ditawarkan oleh CV. Matahari Pink Inspiration antara lain kartu nama, brosur, kantong plastik, stiker, seragam, banner, neon box, baliho, serta menyediakan jasa vendor. Dengan media promosi dan jasa yang ditawarkan oleh CV. Matahari Pink Inspiration maka perusahaan sangat terbantu dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Percetakan Pink adalah salah satu perusahaan yang berkembang di dunia jasa desain, majalah, pengadaan barang promosi dan percetakan. Peneliti akan membahas secara mendalam pada divisi percetakan CV. Matahari Pink Inspiration. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di percetakan CV. Matahari Pink Inspiration Madiun dan sejauh mana persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi di mata konsumennya.

Dengan layanan yang diberikan oleh CV. Matahari Pink Inspiration peneliti ingin mengetahui mengapa konsumen tertarik untuk mencetak di percetakan tersebut. Karena peneliti melihat banyaknya konsumen yang mencetakkan desain mereka ke percetakan tersebut. Sehingga Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk membahas pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dipercetakan CV. matahari pink inspiration Madiun.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternative yang telah dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (ujang sumarwan 2011 : 377)



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat di dalam interpretasi informasi baru di lingkungan.

Kotler dan Keller berpendapat (2008: 189) “bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dua faktor umum dapat menginterfrensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan”. Dari beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran campuran yang menghasilkan pendapatan, sementara harga yang lain menghasilkan biaya. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2013 : 169).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Persepsi Harga

Dalam kenyataan, tingkat persepsi harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : (1) Kondisi Perekonomian, (2) Penawaran dan Permintaan, (3) Elastisitas Permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) Tujuan manajer, (7) Pengawas Pemerintah.

Tujuan Penetapan Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (fandy tjiptono 2008 : 151) Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut adalah :

1. Mendapatkan laba maksimum.

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share.

Kualitas Produk

Dalam sebuah perusahaan, selain memberikan layanan yang baik, juga harus meningkatkan kualitas produk yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi. Banyak para ahli memberikan definisi tentang produk, antara lain:

Pengertian produk menurut Pandji Anoraga (2007: 182), bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Manullang (2013: 169), mengemukakan bahwa produk adalah hasil proses produksi dengan penggunaan berbagai sumber daya untuk menciptakan penambahan faedah, baik faedah bentuk, faedah waktu, faedah tempat atau faedah pemilikan.

Selanjutnya menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2012: 153), produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, layanan, orang, tempat, organisasi gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Dari semua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu atau seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Layanan

Dalam dunia bisnis perusahaan - perusahaan jasa diharuskan memberikan/meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan usahanya. Hal ini, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang memberikan kemudahan, kecepatan, keramahtamahan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen. Dengan memberikan layanan yang memuaskan, maka akan terjalin suatu hubungan yang kuat antar konsumen dan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa definisi layanan menurut beberapa ahli:

Agar layanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka si pelaku harus dapat memenuhi 4 (empat) persyaratan pokok, yaitu: tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu menyampaikan yang tepat, dan keramahtamahan.

Service adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada layanan transaksi antara pembeli dan penjual. layanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Layanan tidak dapat mengakibatkan peralihan atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan sikap dalam melayani konsumen atau perilaku melayani, dalam hal ini perusahaan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Promosi

Pengertian Promotion (Promosi)

Produk dan promosi bagaikan dua mata uang yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan pemasaran. Keduanya harus ada keseimbangan, produsen menjual produk/jasa yang sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

Promosi dan edukasi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk/jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

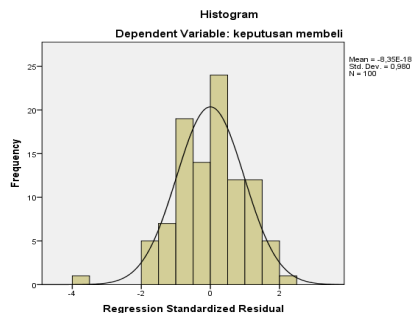
III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan percetakan CV. Matahari Pink Inspiration. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2014 sampai terselesaikan laporan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diajukan sebagai subyek penelitian adalah para konsumen jasa cetak di CV. Matahari Pink Inspiration. Jumlah populasi konsumen jasa cetak di CV. Matahari Pink Inspiration mencapai 100, yang merupakan konsumen member di CV. Matahari Pink Inspiration madiun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *sampling jenuh*.

Teknik analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear sederhana dan teknik analisis regresi linear berganda Sebelum dilakukan analisis regresi data harus lolos dari uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Hasil dari *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mendekati garis diagonalnya, sedangkan grafik histogram menunjukkan bentuk lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	.438	2.284	Tidak Ada Multikolinieritas
X2	.690	1.449	Tidak Ada Multikolinieritas
X3	.977	1.024	Tidak Ada Multikolinieritas
X4	.436	2.293	Tidak Ada Multikolinieritas

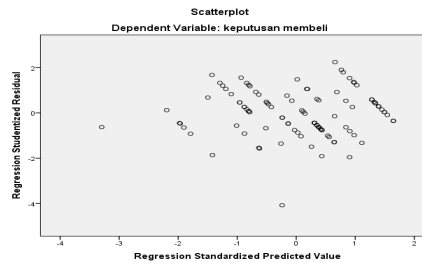


The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel di atas semua variable nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *tollerance* lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.5 Grafik Uji Heterokedastisitas

Dari gambar grafik *scatterplot* di atas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Pengujian Autokorelasi

Du	D-W	4-dU
1,758	1,940	2,242

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi sesuai dengan syarat $Du < DW < 4-dU$, sehingga model ini layak digunakan untuk analisis regresi. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai DW sebesar 1,940 dengan taraf signifikan 0,05, nilai dU sebesar 1,758 dan nilai 4-dU sebesar 2,242.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	474,315	4	118,579	154,983	,000 ^b
1 Residual	72,685	95	,765		
Total	547,000	99			

a. Dependent Variable: keputusan membeli

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas layanan, kualitas poduk, harga

Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,053	1,138		4,440	,000
Harga	,447	,066	,383	6,781	,000
1 kualitas produk	,288	,052	,251	5,571	,000
kualitas layanan	,118	,053	,085	2,247	,027
Promosi	,624	,079	,448	7,911	,000

a. Dependent Variable: keputusan membeli

A. Simpulan Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis pertama (X1)

Hasil uji - t dari persepsi harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6,781 > 1,66023$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara parsial diterima.

2. Hipotesis kedua (X2)

Hasil uji - t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($5,571 > 1,66023$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli parsial diterima.

3. Hipotesis ketiga (X3)

Hasil uji - t dari lokasidiperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,247 > 1,66023$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli parsial diterima.

4. Hipotesis keempat (X4)

Hasil uji - t dari lokasidiperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,911 > 1,66023$) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli parsial diterima.

5. Hipotesis kelima

Hasil uji - F sebesar 154,983 dengan sig.0,000. Nilai sig. Diperoleh nilai lebih kecil (<) dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{table}$ ($154,983 > 2.46$) sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara bersama-sama diterima.

B. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang diuji dengan menggunakan koefisien determinan, uji statistik t, dan uji statistik F menunjukkan bahwa semua hipoteses penelitian diterima.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,781 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66023. Sedangkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk memutuskan membeli kembali di tempat tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,247 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660. Sedangkan nilai sig sebesar 0,027 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Keputusan pembelian dapat dipicu oleh kualitas produk yang baik yang dilakukan oleh penyedia usaha kepada calon konsumen. Apabila produk yang diterima / dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas produk tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika produk yang diterima / dirasakan konsumen maka kualitas produk tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat baik. Sebaliknya jika produk yang diterima / dirasakan lebih rendah dari pada harapan konsumen maka kualitas produk tersebut dinyatakan buruk, Yang dapat memberikan penilaian negatif terhadap produk tersebut.

Kualitas dari produk yang dibeli adalah merupakan tujuan dari konsumen. Hal ini berarti bahwa penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akan tergantung pada produk yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai kelanjutan atas yang diperoleh konsumen adalah evaluasi konsumen dan selanjutnya memberikan kesadaran akan produk tersebut dan selanjutnya akan digunakan sebagai referensi untuk tindakan pembelian di kemudian hari.

3. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,247 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66023. Sedangkan nilai sig sebesar 0,027 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Sebagaimana yang dinyatakan bahwa ada dua faktor utama dari kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan dan yang diterima. Apabila layanan yang diterima / dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima / dirasakan melampaui harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima / dirasakan lebih rendah dari pada harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang buruk, dengan demikian baik buruknya kualitas layanan yang diberikan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Di sisi lain kepuasan yang dirasakan adalah merupakan hasil dari evaluasi yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap produk yang diperoleh. Kualitas dari jasa yang dibeli adalah merupakan tujuan dari konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh penjual. Sebagai kelanjutan atas kepuasan yang diperoleh konsumen adalah keinginan mereka untuk kembali membeli produk yang sama untuk memperkecil gap antara harapan dan kenyataan yang diperoleh daripada harus memilih perusahaan atau produk lain.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,911 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66023. Sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Semakin tinggi promosi yang dilakukan badan usaha maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk mengenal produk dan kualitas layanan dalam CV. Matahari Pink Inspiration tersebut, sehingga akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk membeli di tempat tersebut.

5. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F sebesar 154,983 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,46. Sedangkan nilai probabilitas F sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pengungkapan Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian karena pada dasarnya keempat variabel tersebut memiliki peranan yang penting untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi suatu badan usaha dalam Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi maka akan semakin tinggi pula kesempatan konsumen untuk membeli di tempat usaha tersebut.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan jumlah responden 100, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi harga mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipicu oleh kualitas produk yang baik yang dilakukan oleh penyedia usaha kepada calon konsumen. Apabila produk yang diterima / dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas produk tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.
3. Kualitas layanan mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh penjual. Sebagai kelanjutan atas kepuasan yang diperoleh konsumen adalah keinginan mereka untuk kembali membeli produk yang sama untuk memperkecil gap antara harapan dan kenyataan yang diperoleh daripada harus memilih perusahaan atau produk lain.
4. Promosi mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan badan



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

usaha maka akan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk mengenal produk dan kualitas layanan dalam CV. Matahari Pink Inspiration tersebut, sehingga akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk membeli di tempat tersebut.

5. Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi, mempunyai pengaruh yang simultan terhadap minat beli pada CV. Matahari pink inspiration madiun, kebenarannya dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Saran

Pihak manajemen CV. Matahari Pink Inspiration Madiun sebaiknya mempertimbangkan atau meningkatkan penetapan harga, kualitas produk, kualitas layanan dan meningkatkan strategi pemasarannya melalui promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Achmad Basyir. 2006. *Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jati Jepara Furniture Kabupaten Jepara*. Kudus : Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus
- Agus Ahyari. 2002. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta: BPFE - YOGYAKARTA
- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang ampersari Semarang)*. Semarang : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Denis Lora Pesta Uli Dan Ronald Suryaputra. 2002. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur 21, Universitas Pelita Harapan Surabaya*. Surabaya : GEMA AKTUALITA, Vol. 1 No. 1, Desember 2012
- Duwi Prayitno 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. : Yogyakarta : Mediakom
- Fandy Tjiptono 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Endang Wijayanti. 2006. *Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap keputusan Pembelian Toyota kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)*. Semarang : Desember 2006, *Approved by the 1 Supervisor*
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Manullang 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT. Indeks
- Sofian Siregar 2012. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Sofjan Assauri 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tomi Kurniawan. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Motor Matic Suzuki Di Raharjo Motor Jepara*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bandung : Ghalia Indonesia.



The 6th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)
Program Studi Pendidikan Akuntansi – FPIPS
IKIP PGRI MADIUN
Madiun, 31 Agustus 2015

Ridho Bramulya Ikhsan Dan Muchsin Saggaff Shihab. 2010. *Political Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Universitas Lampung*. Lampung : Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 8 No. 16 Desember 2010