

PENGARUH PRODUK PELAYANAN DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKO BELLA ACC YOGYAKARTA

WAHYU NINGSIH

POENYAWHY@GMAIL.COM

UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product variables, services, and discount on purchasing decision at Toko Bella Acc Yogyakarta either partially or simultaneously.

This study was conducted in Toko Bella Acc Yogyakarta on March until April 2017. This Research is quantitative research using multiple linear regression analysis method. The population in this study is unknown. The sample is taken with purposive sampling technique with the sample number 64 people.

These results conclude that the product has positive and (significant effect) on purchasing decisions with regression coefficient of 0,371 marked positive and sig 0,000 ($<0,05$), Services has positive and (significant effect) to purchasing decision with regression coefficient equal to 0,363 significant positive with sig 0,044 ($<0,05$), Discount have a positive and significant effect on purchasing decisions with regression coefficient of 0,211 (positive significant) with sig 0,043 ($<0,05$). Meanwhile the product, services, and discount effect simultaneously to the purchase decision and with a determination coefficient of 0,526 and a significant value ,000 ($<0,05$).

Key Words : *product, services, and discount, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, pelayanan dan diskon terhadap keputusan pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini dilakukan di Toko Bella Acc Yogyakarta pada Maret 2017 sampai April 2017. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 64 orang.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,371 (bertanda positif) dan sig 0,000 ($< 0,05$) . Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,363 (bertanda positif) dan sig 0,044 ($< 0,05$). Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,211 (bertanda positif) dan sig 0,043 ($< 0,05$). Sementara itu produk, pelayanan dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi 0,526 dan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$).

Kata Kunci : *produk, pelayanan, diskon, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang sudah maju pesat dan di tambahannya tantangan dan kompetitor dalam pendirian suatu bisnis. Di samping itu juga terjadinya perubahan Politik, Ekonomi, dan Sosial dan Budaya. Perubahan sikap tersebut mendorong para pebisnis untuk dengan cepat dan tanggap segera memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang maupun ke depannya. Dalam hal ini peneliti memilih tempat di Yogyakarta yang merupakan kota yang mendapat julukan Kota Pelajar. Dari tahun ke tahun banyak yang datang untuk menuntut ilmu di kota Yogyakarta ini dengan demikian peluang membuka usaha dibidang aksesoris ini cukup menguntungkan. Disamping itu kawasan Beringharjo adalah salah satu tempat tujuan dari wisatawan yang wajib di kunjungi ketika berkunjung ke Yogyakarta. Disamping tempatnya yang strategis sebagai salah satu tempat favorit ketika ke Yogyakarta.

Lingkungan Pasar Beringharjo merupakan tempat yang strategis berada di tengah kota dan pusat untuk para konsumen mencari berbagai macam kebutuhan ini merupakan keuntungan dari pelaku usaha membuka peluang usaha. Karena konsumen saat ini bisa lebih kritis dalam memilih tempat berbelanja dari segi transportasi yang mudah di jangkau.

Produk yang di jual selengkap mungkin dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan serta potongan harga yang membuat daya tarik konsumen untuk datang kembali untuk melakukan keputusan pembelian. toko Bella Acc yang bergerak di bidang accesories yang menyediakan berbagai produk accesories tambahan untuk menunjang penampilan agar terlihat menarik dari anak-anak sampai dewasa dan letaknya berada di jl.lor pasar Beringharjo no 57 Yogyakarta.

Saat ini penambahan usaha semakin banyak terutama di bidang aksesoris dengan semakin meningkatnya daya beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumen. Dengan di tambahannya pola konsumsi yang berubah dari hari kehari yang membuat pebisnis selalu memperbaharui koleksi produk dan melakukan inovasi sebagai cara mempertahankan konsumen. Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana.

Dalam hal ini penelitian saya lakukan di Pasar Beringharjo tepatnya di toko Bella Acc yang merupakan tempat mencari berbagai macam accesories. Perkembangan zaman yang selalu berubah menyebabkan kebutuhan akan suatu barang berganti. Ini menyebabkan pelaku usaha harus cepat dan tanggap dalam menyikapi permintaan akan suatu barang. Dalam menghadapi persaingan pelaku usaha harus bisa mengoptimalkan sumber daya ekonomi guna meningkatkan daya saing di pasar.

Semakin kreatifnya bagi pelaku usaha yang membuka usaha di bidang accesories ini sangat menguntungkan karena mulai dari anak-anak, remaja, dewasa khususnya wanita tidak bisa lepas dari accesories guna mempercantik penampilanya. Dewasa ini perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus berpikir tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang disenangi konsumen, serta pelayanan seperti apa yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di toko tersebut sehingga di samping konsumen bisa puas dan para pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi kepada orang lain. Mereka juga bisa loyal dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Untuk dapat bertahan dan

terus berkembang pelaku usaha di tuntut untuk menciptakan harga yang terjangkau, pelayanan yang maksimal, serta potongan harga untuk menarik perhatian konsumen.

Zaman era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan didapat dari adanya pembelian produk.

Dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang membuka usaha di bidang yang sama ini membuat Toko Bella sepi dari pengunjung. Dapat dilihat bahwa dari banyaknya pengunjung yang datang ke toko biasanya terjadi saat *weekend* atau hari libur nasional. Bisa di lihat dari transaksi pembayaran dalam kurun waktu satu jam bisa diamati bahwa transaksi yang ada mengalami penurunan.

Persaingan yang semakin ketat sekarang ini maka pelaku usaha harus berorientasi fokus pada konsumen dan harus melakukan inovasi guna menciptakan kepuasan konsumen untuk tetap setia dan loyal terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan dari perusahaan maka semakin tinggi juga laba yang didapatkan perusahaan karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang secara terus menerus.

Akan tetapi sebaliknya apabila perusahaan tidak memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan berdampak negatif bagi perusahaan dan konsumen akan berpindah ke tempat lain karena tidak merasakan pelayanan yang baik dari perusahaan.

Semakin banyaknya kompetitor dari toko Bella acc yang mendirikan usaha di bidang accessories ini membuat persaingan semakin ketat sehingga perusahaan harus menciptakan strategi agar para konsumen tetap setia untuk melakukan pembelian ulang. Semakin banyaknya pesaing sekarang ini merupakan salah satu faktor untuk menjadikan konsumen jadi atau tidaknya melakukan keputusan pembelian yang mendorong toko Bella Acc agar bisa memunculkan ide-ide yang tepat sasaran untuk mencari konsumen bahkan untuk mempertahankan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan di tambahnya perubahan gaya hidup konsumen yang merupakan fenomena yang terjadi di kehidupan masyarakat yang menginginkan harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, serta potongan harga guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian. faktor-faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang antara lain adalah faktor produk, faktor lokasi yang strategis, faktor pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan, faktor harga yang terjangkau, faktor diskon atau potongan harga, faktor iklan atau promosi, citra merk dan fasilitas. Faktor tersebut adalah hal yang menjadi dorongan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Bertambahnya kompetitor di toko Bella Acc menciptakan peluang usaha di bidang aksesoris ini membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi persaingan yang mau tidak mau pemilik toko mempunyai pilihan untuk memenangkan persaingan dengan cara merebut perhatian konsumen sebanyak mungkin. Dalam penelitian ini peneliti menekankan pada faktor produk, pelayanan, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Semakin menjamurnya toko aksesoris yang ada di Yogyakarta maka toko Bella Acc menciptakan strategi yang baru yaitu membuat kerja sama dengan beberapa tempat wisata, salon, tempat makan dan ada beberapa instansi lain. Bentuk kerja sama adalah memberikan potongan diskon sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak yaitu dengan menunjukkan kartu member sebelum transaksi.

Faktor produk merupakan hal yang harus diperhatikan dengan cermat baik dari koleski barang, kualitas barang, harga, dan barang apa yang menjadi kebutuhan setiap harinya. Perusahaan dituntut untuk mengikuti trend yang lagi banyak dicari dan yang lagi digemari oleh para konsumen. Toko Bella menyediakan berbagai macam produk dari anak-anak, dewasa, sampai orang tua seperti contoh jepit anak, bando, jam tangan dewasa, aneka kosmetik, dan aneka tas fashion yang membuat konsumen terus berkunjung ke toko Bella Acc. Dengan produk yang lengkap dan selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dijual ini merupakan satu kekuatan dari perusahaan untuk tetap bersaing dengan kompetitor lain.

Pelayanan merupakan faktor yang diteliti dalam proses pengambilan keputusan di toko Bella Acc. Pelayanan yang baik yang dilakukan ini akan menambah nilai positif dari konsumen terhadap perusahaan. Pelayanan dimulai dari sopan santun, tutur bahasa, memomersatukan konsumen serta memberikan pelayanan yang baik. Karena pada dasarnya pelayanan adalah membantu menolong menyediakan segala sesuatu yang ingin dibeli oleh konsumen. Secara tidak langsung konsumen akan merasa senang dan puas karena konsumen bisa dengan cepat mendapatkan barang yang dicari dengan bantuan pramuniaga. Dan ini yang akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan datang kembali karena sudah dilayani dengan baik dari toko Bella Acc.

Diskon merupakan strategi dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap setia dengan Toko Bella, yaitu salah satu strategi yang dilakukan dengan cara melakukan pemberian member dari *silver*, *gold*, *black*. Ini merupakan fasilitas yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan potongan harga sesuai dengan member masing-masing. Pada hakikatnya diskon adalah potongan harga yang menarik sehingga harganya lebih rendah dari harga sesungguhnya. Diskon harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Ada berbagai diskon yang bisa diterapkan atau disiasati. Sebab memang tidak semua pemberian diskon berarti menjual produk dengan harga yang lebih murah. Macam-macam diskon: (1) Diskon yang diberikan untuk momen-momen tertentu; (2) Diskon untuk produk-produk yang tidak laku (3) Diskon dengan menaikkan harga jual terlebih dahulu; (4) Diskon untuk produk baru; (5) Diskon Musiman

Dalam hal ini perusahaan sudah memikirkan dan sudah menyesuaikan harga dan memberikan diskon dalam setiap barang tertentu. Ini merupakan salah satu cara agar

konsumen tetap melakukan keputusan pembelian dan strategi yang positif untuk bersaing dengan kompetitor. Dengan pemberian diskon yang menarik ini akan membuat konsumen senang dan akan tetap berkunjung ke toko Bella Acc.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor lain yang berada di Yogyakarta. Maka hal yang harus dilakukan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen bisa merasa puas dengan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, serta potongan harga sehingga strategi toko ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan masalah diketahui sebagai berikut Sesuai keterkaitan antara produk, pelayanan, dan diskon atau potongan harga yang telah diraikan dalam latar belakang masalah maka permasalahan akan di kaji dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Bella acc? (2). Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Bella acc? (3) Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bella Acc ?(4). Apakah produk, pelayanan, dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bella acc.

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan dari penjual kepasar yang nantinya akan di konsumsi dan produk juga merupakan alat dari perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan. Produk sangat dipandang penting oleh konsumen karena produk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Indikator produk menurut Tjiptono(2008) adalah

(1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk, (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. (4). *features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. (5). *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. (6). *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. (7). *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau

kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. (8). *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Pelayanan

Makna dari pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan adalah tindakan yang di tawarkan oleh pihak penjual kepada pembeli yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan yang memuaskan dari penjual akan memberikan kepuasan konsumen karena konsumen merasa dihargai ketika berkunjung pada sebuah perusahaan. Indikator pelayanan antara lain: (1) *Tangibles* atau bukti fisik, (2). *Reliability* atau keandalan. (3). *Responsiveness* atau ketanggapan. (4). *Assurance* atau jaminan dan kepastian. (5). *Empathy*

Diskon

Makna diskon adalah potongan harga yang menarik sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. harga dengan kata lain merupakan pengurangan berdasar volume barang yang dibeli. Kriteria diskon sebagai berikut (1). Diskon tunai penurunan harga pembeli yang segera membayar tagihan. (2). Diskon kuantitas yaitu penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar. (3). Diskon fungsional diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual dan pencatatan. (4). Diskon musiman merupakan penurunan harga yang membeli diluar musim. (5). Potongan harga pembayaran ekstrayang dirancang untuk memperoleh informasi partisipasi dari *reseller* dalam program khusus.

Keputusan Pembelian

Makna dari keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa saja yang akan di beli dan jadi atau tidaknya melakukan pembelian. keputusan pembelian merupakan pendekatan dalam penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa. dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (1995:70) indikator keputusan pembelian adalah : (1). Kemantapan pada sebuah produk. (2). Kebiasaan dalam membeli produk. (3). Memberikan rekomendasi pada orang lain. (4). Melakukan pembelian ulang

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, Tujuan yang ingin dicapai ada penelitian ini,serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam peneitian ini sebagai berikut: (1). H1:Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Bella Acc yogyakarta. (2).H2:Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Bella Acc Yogyakarta. (3).H3:Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Bella Acc Yogyakarta. (4).H4:Produk, Pelayanan, dan Diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Bella Acc.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dengan metode analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Bella Acc.

Gambaran Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan toko Bella Acc yang jumlahnya tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh, untuk itu diperlukan sebagian dari populasi yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Pengambilan dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling secara acak. Roscoe dan sekaran (2003) menyarankan jumlah sampel digunakan minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel maka minimal anggota sampel adalah 40 sampel. Karena keterbatasan waktu dan biaya penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 64.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data informasi yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:
a). Survey pendahuluan berupa penelitian tentang masalah apa yang dihadapi. b). penelitian lapangan melakukan survey terhadap objek yang akan diteliti yang akan diteliti untuk memperoleh data primer 1). Wawancara, 2). kuesioner, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

Variabel dan Definisi Operasional Produk.

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap suatu variabel penelitian. Adapun variabel yang digunakan adalah a) variabel bebas : Produk, Pelayanan, Diskon b). Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Produk

Variabel Bebas

- **Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi. Indikator produk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, kemudahan direparasi.

- **Pelayanan**

Pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak menghasilkan kepemilikan. Indikator pelayanan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, kepastian, empati.

- **Diskon**

Diskon merupakan potongan harga yang menarik sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Indikator diskon Diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas, *trade discount*, harga obral.

Variabel Terikat

- **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Basu Swasta dan T hani handoko 2000:15). Indikator keputusan pembelian adalah Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan keputusan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur (Sumarni dan Wahyuni, 2006:65). Jika masing-masing pertanyaan memiliki nilai signifikansi $<0,05$ maka tiap butir pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai signifikansi pada butir pertanyaan $>0,05$ maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu alat ukur instrumen disebut reliabel, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS For Windows (Ghozali, 2011) dengan kriteria :

- Bila nilai alpha $>0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel .
- Bila nilai alpha $<0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen (Nugroho, 2005). Berdasarkan olahan data menggunakan bantuan program *SPSS for windows release 16.0*.

Uji hipotesis

Uji T Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel Produk, Pelayanan, Diskon terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Menurut Ghozali (2011) kriteria untuk menguji hipotesis adalah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%.

Uji R

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua pertanyaan dapat dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig yang berada dibawah taraf signifikansi yaitu 5% atau 0.05.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Produk (X1)	0,837	0,6	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,692	0,6	Reliabel
Diskon (X3)	0,784	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,6	Reliabel

Variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari angka 0,6 sehingga setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian dalam peneltian dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.631	2.978		1.219	.227
Produk	.371	.093	.455	3.981	.000
Pelayanan	.363	.176	.201	2.057	.044
Diskon	.211	.102	.232	2.069	.043
a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian					

$$Y = 3,631 + 0,371X_1 + 0,363X_2 + 0,211X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

- Konstanta (a) = 3,631

Konstanta sebesar 3,631 artinya apabila nilai semua variabel independen (produk, pelayanan, diskon) adalah Nol atau dengan kata lain tidak ada pengaruh dari semua variabel independen, maka besarnya variabel dependen adalah sebesar konstanta 3,631

BKoefisien regresi variabel produk (b_1) = 0,371

- Koefisien regresi b_1 sebesar 0,371 (positif) artinya bahwa apabila variabel produk (X_1) Toko Bella Acc dinaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,371 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi variabel pelayanan (b_2) = 0,363

Koefisien regresi b_2 sebesar 0,363 (positif) artinya bahwa apabila variabel pelayanan (X_2) Toko Bella Acc dinaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,363 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

- Koefisien regresi variabel diskon (b_3) = 0,211

Koefisien regresi b_3 sebesar 0,211 (positif) artinya bahwa apabila variabel diskon (X_3) Toko Bella Acc dinaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,211 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficient		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	3.631	2.978	1.219	.227
Produk	.371	.093	3.981	.000
Pelayanan	.363	.176	2.057	.044
Diskon	.211	.102	2.069	.043
a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian				

- Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 = Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta.

Nilai sig untuk variabel produk adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis pertama diterima.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_2 = Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta.

Nilai sig untuk variabel pelayanan adalah 0,044 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis kedua diterima.

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_3 = Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Bella Acc Yogyakarta.

Nilai sig untuk variabel diskon adalah 0,043 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis ketiga diterima.

Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	297.644	3	99.215	24.268	.000
Residual	245.294	60	4.088		
Total	542.938	63			
a. Predictor :(constant), produk, pelayanan, diskon					
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Hipotesis Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_4 = Produk, Pelayanan, Diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bella acc.

Nilai Sig yang diperoleh dari tabel hasil uji F adalah sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis keempat diterima

Hasil Uji R

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.740	.548	.526	2.022
a. Predictor :(constant), produk, pelayanan, diskon				

Dari tabel 10 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,526 artinya bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen adalah sebesar 52,6% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Atau dengan kata lain variabel produk, pelayanan dan diskon menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian in

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh simpulan sebagai berikut

:

1. Hasil analisis diperoleh koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,371 (bertanda positif) dan nilai signifikansi 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Bella Acc Yogyakarta diterima.
2. Hasil analisis diperoleh koefisien regresi pelayanan (X_2) memiliki sebesar 0,363 (bertanda positif) dan nilai signifikansi 0,044 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis kedua yang menyatakan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kosmetik di toko Bella Acc Yogyakarta diterima.
3. Hasil analisis diperoleh koefisien regresi diskon (X_3) memiliki sebesar 0,211 (bertanda positif) dan nilai signifikansi 0,043 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis ketiga yang menyatakan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Bella Acc Yogyakarta diterima.
4. Dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai F sebesar 24,268 (positif), Hal ini berarti produk, pelayanan dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan produk, pelayanan dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Bella Acc Yogyakarta diterima.

Tindak Lanjut

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk, pelayanan dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu ketiga variabel harus ditingkatkan agar keputusan pembelian juga akan meningkat. Variabel pelayanan dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan namun nilainya lebih rendah daripada variabel produk untuk itu perlu dilakukan peningkatan agar pengaruhnya lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, pelayanan dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,6% sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model

penelitian ini, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran, sebagai berikut:

- Untuk Manajemen toko Bella Acc
Untuk dapat menggunakan variabel produk, pelayanan dan diskon untuk meningkatkan keputusan pembelian, serta menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi serta distribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian
- Untuk peneliti selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini agar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih terinci dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah ,2002 , *Perilaku Konsumen* Penerbit Graha Ilmu, Jakarta.

Arifin Syamsul (2013) “Pengaruh Produk ,Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian besi”, Jurnal ilmu dan Riset Manajemen Vol.2 11(2013)

Assuari (2008) Manajemen produksi dan operasi, Jakarta :LPFEUI Bandung :penerbit Alfabeta.

Assuari, Sofjan . 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta :Rajawali Press.

Basu Swastha .2000 *Pengantar Ekonomi Perusahaann modern*, Jakarta :Liberty.

Basu Swastha dan T.Hani Handoko ,2000 *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit:BPEE Yogyakarta.

Buchari Alma.2011 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa.

Endar Sugiarto. 2002. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta Gramedia

Gaspersz, Vincent ,2005 *Total Quality Manajemen (TQM)* PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Ghozali, Imam. (2011) .Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang. Universitas Diponegoro.

Kotler philip .2000.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Kotler, Philip .1995 Manajemen Pemasaran .Jakarta.Penerbit Erlangga.

Kotler, philip dan gary amstrong 2001 prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 dan 2 edisi kedelapan Jakarta Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong , 2001 Prinsip Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Jakarta Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Machfoedz Mahmud (2005) *Pengantar Ekonomi Modern Yogyakarta Upp Amp YKPN*.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. (2006) *Metodologi Penelitian Bisnis* . Yogyakarta :CV. Andi Offset
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memiilih Metod Statistic Penelitian dendan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Oslon .2000 *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 1* ,Jakarta:Erlangga.
- Philip Kotler, 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* Jakarta: PT.Rosdakarya.
- Philip Kotler.1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* , PT.Rosdakarya :Jakarta
- Satyo,M.F.2013 “Pengaruh Diskon harga, Merk Produk dan Layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen”,*Jurnal ilmu dan Riset Manajemen vol 2 No.8(2013)*
- Sekaran, Uma. (2003) . *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. jilid 2, Jakarta Salemba Empat.
- Sugiyono .(2010) . *Metode Penelitian Bisnis* .Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* .Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012) .*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statitiska Untuk Penelitian, Cetakan ketujuh* , Bndung, :CV.Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Soeprihartanto .(2010) *Pengantar Bisnis*Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono,Fandy ,2008 .*Strategi Pemasaran Edisi 3*,ANDI Yogyakarta.
- Zulkarnain Tommy 2015 “Pengaruh Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian HP Samsung surabaya”,*Jurnal ilmu dan Riset Manajemen vol.4 nomor 7(2015)*.