

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data ini dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain, nama, jenis kelamin usia, dan pekerjaan. Dari sampel yang diperoleh konsumen atau pengunjung pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang responden, diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solution seri 21.0* adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil pengumpulan data dari kuesioner yang disebarakan dalam objek penelitian dapat dilihat berdasarkan dari karakteristik responden yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	37	37,0%
2.	Perempuan	63	63,0%
Jumlah		100	100,0 %

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan frekuensi yaitu

sebanyak 63 orang, dan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 37 orang,

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 20	12	12,0
2	21 – 30	59	59,0
3	31 – 40	24	24,0
4	41 – 50	5	5,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, pada usia 17 – 20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 12 orang atau 12,0% responden, pada usia 21 – 30 tahun memiliki frekuensi sebanyak 59 orang atau 59,0% responden, pada usia 31 – 40 tahun memiliki frekuensi sebanyak 24 orang atau 24,0% responden, dan pada usia 41 – 50 tahun memiliki frekuensi sebanyak 5 orang atau 5,0% responden. Data di peroleh dari pengumpulan kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen yang mengunjungi pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang telah di tentukan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	9	9,0
2	Mahasiswa	31	31,0
3	PNS	5	5,0
4	Pegawai Swasta	13	13,0
5	Wiraswasta	29	29,0
6	Lainnya	13	13,0
Total		100	100,0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu dengan pekerjaan pelajar memiliki frekuensi sebanyak 9 orang atau 9,0%, dengan pekerjaan mahasiswa memiliki frekuensi sebanyak 31 orang atau 31,0%, dengan pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS) memiliki frekuensi sebanyak 5 orang atau 5,0%, dengan pekerjaan pegawai swasta memiliki frekuensi sebanyak 13 orang atau 13,0%, dengan pekerjaan wiraswasta memiliki frekuensi sebanyak 29 orang atau 29,0%, dengan pekerjaan lainnya memiliki frekuensi sebanyak 13 orang atau 13,0%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini digunakan untuk mengasumsikan tingkat keputusan pembelian konsumen yang didominasi oleh responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 31 responden atau 31,0% Data di peroleh dari pengumpulan kuesioner yang di sebarkan kepada konsumen yang berkunjung pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang telah di tentukan.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2). Dan variabel dependen yaitu:

Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang diperoleh dari 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Fasilitas yang ada di Karaoke Star On the Rock lengkap (Mic, Sound System, AC, TV)	31	31,0	55	55,0	9	9,0	5	5,0	0	0,0
2	Ruangan Karaoke Star On The Rock sangat nyaman dan rapi.	26	26,0	61	61,0	12	12,0	1	1,0	0	0,0

3	Keakuratan perhitungan transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat membayar tagihan.	42	42,0	48	48,0	7	7,0	3	3,0	0	0,0
4	Saat room karaoke penuh, kasir mengatur urutan waiting list dengan baik dan informasi waktu menunggu.	15	15,0	66	66,0	18	18,0	1	1,0	0	0,0
5	Konsumen Karaoke Star On The Rock tidak menunggu lama untuk dilayani oleh karyawan dalam hal ini kasir, pelayan room per lantai.	18	18,0	61	61,0	18	18,0	3	3,0	0	0,0
6	Kerja karyawan Karaoke Star On The Rock cepat dan sigap dalam melayani konsumen.	35	35,0	49	49,0	15	15,0	1	1,0	0	0,0
7	Karyawan/Pelayan room per lantai memiliki keahlian teknis yang baik (cepat mengatasi masalah keluhan konsumen saat berkaraoke).	16	16,0	69	69,0	14	14,0	1	1,0	0	0,0
8	Anda merasa aman dan nyaman saat berkaraoke di Star On The Rock.	10	10,0	66	66,0	23	23,0	1	1,0	0	0,0
9	Pemilik/Karyawan menjaga hubungan baik dengan konsumen (staff kasir meminta no. telpon untuk nantinya memberitahu penawaran menarik pada konsumen).	22	22,0	52	52,0	23	23,0	3	3,0	0	0,0
10	Pemilik/Karyawan Karaoke Star On The Rock selalu merespon/menanggapi keluhan konsumen.	25	25,0	60	60,0	11	11,0	4	4,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.4 diatas dilihat hasil jawaban kuesioner responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan No.3 yaitu “Keakuratan perhitungan transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat membayar tagihan”, sebanyak 42 responden atau 42,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 48,0%, yang menyatakan netral sebanyak 7

responden atau 7,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden adalah pernyataan 8 dengan pernyataan “Anda merasa aman dan nyaman saat berkaraoke di Star On The Rock” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (10,0%), yang menyatakan setuju 66 responden (66,0%), yang menyatakan netral 23 responden (23,0%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Data di peroleh dari pengumpulan data kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen dengan faktor-faktor kualitas pelayanan saat berkunjung pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang telah di tentukan.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Karaoke Star On The Rock secara kontinu melakukan program promosi berupa diskon, free pass yang dilakukan setiap hari.	20	20,0	54	54,0	16	16,0	10	10,0	0	0,0
2	Karaoke Star On The Rock dalam periode tertentu mengadakan promo undian doorprize dengan jumlah tagihan tertentu.	19	19,0	50	50,0	20	20,0	11	11,0	0	0,0
3	Karaoke Star On The Rock selalu memberikan harga spesial untuk konsumen yang berlangganan (member).	28	28,0	52	52,0	15	15,0	5	5,0	0	0,0
4	Konsumen tertarik berkaraoke di Star On The Rock karena promosi harga promo diskon yang besar dibandingkan brand karaoke lainnya.	27	27,0	50	50,0	14	14,0	9	9,0	0	0,0

5	Promo diskon besar dilakukan saat weekday diskon kecil saat weekend.	37	37,0	41	41,0	17	17,0	5	5,0	0	0,0
6	Program paket room dan makanan yang ditawarkan oleh Karaoke Star On The Rock relatif terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai target utama.	35	35,0	47	47,0	11	11,0	7	7,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat hasil jawaban responden pada variabel Promosi (X_2) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang banyak memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan No.5 yaitu “Promo diskon besar dilakukan saat weekday diskon kecil saat weekend”, yaitu sebanyak 37 responden atau 37,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 41,0%, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 17,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5,0%. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden adalah pernyataan 2 dengan pernyataan “Karaoke Star On The Rock dalam periode tertentu mengadakan promo undian doorprize dengan jumlah tagihan tertentu” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 19,0%, yang menyatakan setuju 50 responden atau 50,0%, yang menyatakan netral 20 responden 20,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 11,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%. Data di peroleh dari pengumpulan data kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen dengan faktor-faktor promosi saat berkunjung pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang telah di tentukan.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsumen berkaraoke di Star On The Rock untuk melakukan refreshing dan juga menghilangkan penat, stress, dsb.	39	39,0	51	51,0	9	9,0	1	1,0	0	0,0
2	Adanya kebutuhan akan tempat hiburan seperti karaoke, café, dsb.	35	35,0	59	59,0	5	5,0	1	1,0	0	0,0
3	Konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Karaoke Star On The Rock.	52	52,0	40	40,0	8	8,0	0	0,0	0	0,0
4	Konsumen mendapatkan informasi tentang Karaoke Star On The Rock melalui teman, media massa, maupun diri sendiri.	45	45,0	47	47,0	7	7,0	1	1,0	0	0,0
5	Berkaraoke di Star On The Rock dapat menghilangkan ketegangan selama beraktivitas seharian.	36	36,0	55	55,0	9	9,0	0	0,0	0	0,0
6	Hobi dan minat berolah vocal tersalurkan dengan baik saat berkaraoke di Star On The Rock.	32	32,0	56	56,0	10	10,0	2	2,0	0	0,0
7	Konsumen memilih berkaraoke di Star On The Rock karena melihat orang lain senang saat setelah berkaraoke di Star On The Rock.	35	35,0	49	49,0	15	15,0	1	1,0	0	0,0
8	Konsumen memutuskan untuk berkaraoke di Star On The Rock berdasarkan rekomendasi teman, saudara, dll.	29	29,0	55	55,0	13	13,0	3	3,0	0	0,0
9	Konsumen merasa puas setelah berkaraoke di Star On The Rock.	42	42,0	35	35,0	18	18,0	5	5,0	0	0,0
10	Konsumen akan memutuskan untuk berkaraoke kembali di Star On The Rock.	27	27,0	46	46,0	19	19,0	8	8,0	0	0,0

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat hasil jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak di respon oleh konsumen pada PT.

STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang memilih pernyataan sangat setuju adalah pernyataan No.3 yaitu “Konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Karaoke Star On The Rock”, yaitu sebanyak 52 responden atau 52,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40,0%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 8,0%. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden adalah pernyataan 10 dengan pernyataan “Konsumen akan memutuskan untuk berkaraoke kembali di Star On The Rock” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 27,0%, yang menyatakan setuju 46 responden atau 46,0%, yang menyatakan netral 19 responden atau 19,0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 8,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,0%. Data di peroleh dari pengumpulan data kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen dengan faktor-faktor keputusan pembelian pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung yang berjumlah 100 responden atau sampel yang telah di tentukan.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden karena meminimalkan hasil kevaliditasan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak nya untuk di sebarakan kepada sempel yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0.632	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.718	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.455	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.554	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.772	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.821	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.828	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.618	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.555	0.361	Valid
Pernyataan 10	0.804	0.361	Valid

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan pada kuesioner yang bersangkutan dengan faktor Kualitas Pelayanan adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,828 dan paling rendah 0,455.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0.744	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.516	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.595	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.589	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.788	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.846	0.361	Valid

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Promosi (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan pada kuesioner yang bersangkutan dengan faktor Promosi adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,846 dan paling rendah 0,516.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Simpulan
Pernyataan 1	0.686	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.798	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.692	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.669	0.361	Valid
Pernyataan 5	0.550	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.820	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.740	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.691	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.725	0.361	Valid
Pernyataan 10	0.767	0.361	Valid

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat dari hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan pada kuesioner yang bersangkutan dengan faktor Keputusan Pembelian adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,820 dan paling rendah 0,550.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka

pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r.

Berdasarkan dari tabel 3.2 pada Bab 3 yang berisi ketentuan reliable untuk mengkonsultasikan hasil nilai yang didapatkan dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2). Dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung, dan diuji dengan menggunakan program SPSS 21,0. Dari hasil pengelolaan data dari kuesioner yang diseberkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien r	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0.861	10	0.600–0.799	Sangat Tinggi
Promosi (X_2)	0,759	6	0.600–0.799	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0.891	10	0.600–0.799	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan berstatus reliabel. Dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas (X_1) sebesar 0,816, variabel Promosi (X_2) sebesar 0,759, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,819.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan.

Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 21.0. Kriteria pengujian:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,270	0,05	Sig>Alpha	Normal
Promosi (X_2)	0,172	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,147	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test hasil nilai pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,270 > 0,05$ (Alpha), nilai untuk variabel Promosi (X_2) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,172 > 0,05$ (Alpha), dan nilai untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh nilai sebesar $0,147 > 0,05$ (Alpha). Dapat disimpulkan keseluruhan data-data yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi norma.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak.

Dari hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,326	0,05	Sig>Alpha	Homogen
Promosi (X_2)	0,338	0,05	Sig>Alpha	Homogen

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.12 diatas adalah hasil uji *Test of Homogeneity of Variances* diperoleh nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan (X_1)

diperoleh nilai sebesar $0,326 > 0,05$ (Alpha), variabel Promosi (X_2) diperoleh nilai sebesar $0,338 > 0,05$ (Alpha). Data yang diperoleh dari sampel adalah data dari populasi bervarian homogen.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen untuk meramalkan variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung.

Tabel 4.13
Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	19,318	4,257
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,375	0,090
Promosi (X_2)	0,322	0,083

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari table 4.13 diatas hasil yang didapatkan dari nilai *Coefficients* adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b. _{1,2,3,4,5} = koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

et = Error trem/unsur kesalahan

Persamaan regresi diatas dari pengolahan data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 19,318 + 0,375 (X_1) + 0,322 (X_2).$$

- a. Dari hasil nilai Konstanta diperoleh nilai sebesar 19,318. Hasil tersebut menyatakan jika tidak ada Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung, masih ada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,318.
- b. Dari hasil nilai Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,375, Jadi hasil tersebut menyatakan setiap penambahan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,375 satu satuan.
- c. Dari hasil nilai Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) sebesar 0,322. Hasil tersebut menyatakan setiap penambahan Promosi (X_2) sebesar satu satuan pada PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,322 satu satuan.

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Metode analisis ini juga menggunakan bantuan SPSS 21.0.

Tabel 4.14

Koefisien Korelasi

R	R Sqaure
0,489 ^a	0,238

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.14 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,489 menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variable independen terhadap variabel dependen sangat tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinan R^2 (R square) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar 23,8% sedang sisanya 76,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan tada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara satu-satu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X_1)	4,189	1,984	Ho ditolak dan Ha diterima
Promosi (X_2)	3,894	1,984	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.15 *coefficient* diatas untuk menguji hipotesis adalah hasil dari uji t diperoleh nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan t_{hitung} sebesar 4,189 sedangkan t_{table} dengan $\alpha = 0,05$ dan df n-2 (100-

$2=98$) adalah t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,189 > 1,984$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari hasil diatas menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung.

Berdasarkan dari tabel 4.15 *coeffecient* diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Promosi (X_2) t_{hitung} sebesar 3,894 sedangkan t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df\ n-2$ ($100-2=98$) adalah 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,577 > 1,984$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan dari hasil diatas bahwa Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen PT. STAR ON THE ROCK di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidak nya pengaruh antara variabel independent secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel deperdent. Dari pengolahan data dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solution seri 21.0* diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
15,220	3,09	Ho ditolak dan Ha diterima.

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan dari tabel 4.16 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 15,220 sedangkan F_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan $df_1=k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2\ n-k$ ($100-3=97$) adalah 3,09. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($15,220 > 3,09$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen PT. STAR ON THE ROCK Di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian adalah untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis yaitu apakah Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen PT. STAR ON THE ROCK Di Bandar Lampung. Dan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis uji t diatas diperoleh nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) t_{hitung} sebesar 4,189 sedangkan t_{table} sebesar 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,521 > 1,984$. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. STAR ON THE ROCK (karaoke keluarga) Di Bandar Lampung. Hal tersebut memiliki arti adanya dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada PT STAR ON THE ROCK (karaoke keluarga) Di Bandar Lampung. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan merupakan pandangan konsumen dalam melihat kehandalan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa karaoke yang ditawarkan oleh konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009, p:143) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis

yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen pada waktu selanjutnya.

4.6.2 Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diatas diperoleh nilai untuk variabel Promosi (X_1) t_{hitung} sebesar 3,894 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,521 > 1,984$. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. STAR ON THE ROCK Di Bandar Lampung. Hal tersebut memiliki arti ada dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian ini bahwa promosi dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada PT STAR ON THE ROCK (karaoke keluarga) Di Bandar Lampung. Dengan demikian bahwa promosi merupakan pandangan konsumen dalam melihat promo yang ditawarkan dan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa karaoke yang ditawarkan oleh konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut promosi menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran untuk informasi mengenai adanya suatu produk atau jasa guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Mengacu pada pendapat Dheany Arumsari (2012) promosi juga merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara, atau kombinasi keduanya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat

permintaan serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan oleh produsen terhadap konsumen.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,220 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($169,558 > 3,09$). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. STAR ON THE ROCK Di Bandar Lampung. Hal tersebut memiliki arti ada dampak yang dapat diandalkan di dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan promosi dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada PT STAR ON THE ROCK (karaoke keluarga) Di Bandar Lampung. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan dan promosi merupakan pandangan konsumen dalam melihat kehandalan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa karaoke yang ditawarkan oleh konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009, p:143) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran untuk informasi mengenai adanya suatu produk atau jasa guna mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Keputusan pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen yang timbul dari pengalaman, serta pelayanan yang mereka rasakan, dan informasi yang mereka dapatkan lalu membandingkan dengan produk atau jasa pesaing, maka akan menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, hal ini lah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.