

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam penggambaran informasi ini pencipta akan menggambarkan keadaan responden yang diteliti dalam penelitian ini dilihat dari kualitas responden, diantaranya :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	54 %
Perempuan	50	46%

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil dari peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 50 orang atau sebesar 46% dan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang atau sebesar 54% dari jumlah keseluruhan responden 110 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	58	51%
26-33	48	45%
>33	4	4%

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia diperoleh hasil yaitu untuk usia 17-25 tahun berjumlah 58 orang atau sebesar 51 %, usia 26-33 tahun berjumlah 48 orang atau sebesar 45%, usia >33 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 4%, sehingga total keseluruhan responden berjumlah 110 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	25	23%
SMA	61	55%
D3	6	6%
S1	18	16%

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Diperoleh hasil untuk pendidikan SMP berjumlah 25 orang atau sebesar 23%, untuk pendidikan SMA berjumlah 61 orang atau sebesar 55%, untuk pendidikan D3 berjumlah 6 orang atau sebesar 6%, dan untuk pendidikan S1

berjumlah 18 orang atau sebesar 16% dari jumlah keseluruhan responden 110 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	37	33,6%
Wieraswasta	13	11,8%
Guru	18	16,4%
Ibu IRT	4	3,6%
Pelajar	38	34,5%

Sumber: Hasil *Data Diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Untuk pekerjaan karyawan berjumlah 37 orang atau sebesar 33,6%, pekerjaan wiraswasta berjumlah 13 orang atau sebesar 11,8%, pekerjaan guru berjumlah 18 orang atau sebesar 16,4%, untuk pekerjaan Ibu RT berjumlah 4 orang atau sebesar 3,6%, dan pekerjaan pelajar berjumlah 38 orang atau sebesar 34,5% dengan total keseluruhan 110 responden.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000,00	38	34,5%,
Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00	37	33,6%
Rp. 2.500.000,00 – Rp. 4.000.000,00	36	33,6%

Sumber: Hasil *Data Diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Penghasilan. Diperoleh hasil untuk penghasilan < Rp. 500.000,00 berjumlah 38 orang atau sebesar 34,5%, untuk penghasilan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00 berjumlah 37 orang atau sebesar 33,6%, dan untuk penghasilan Rp. 2.500.000,00 – Rp. 4.000.000,00 berjumlah 36 orang atau sebesar 33,6% dari total keseluruhan responden 110 orang.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen (Sugiyono, 2017). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS Versi 20.0

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,656	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,615	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,615	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,805	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,744	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,568	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,734	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan

Butir 8	0,806	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,720	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,510	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,680	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil *Data Diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 3,61$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan dikatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

4.2.1 Uji Reliabilitas

Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach*. Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpa cronbach	Keterangan
<i>Keputusan pembelian</i>	0,882	Reliabilitas Sangat Tinggi

Sumber: Hasil *Data Diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 0,882 yang artinya mempunyai nilai reliabilitas yang Sangat tinggi.

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian data berstatus reliabel.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai jawaban responden, berdasarkan hasil uji validitas dari 11 faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung semuanya dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, dengan deskripsi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah produk yang ada di Pushpin bandar lampung memiliki kualitas yang bagus	96	14	110
2	Harga produk di pushpin bandar lampung terjangkau untuk konsumen	91	19	110
3	Apakah sikap karyawan yang soapan dan ramah	86	24	110
4	Apakah phuspin lokasi nya mudah dicari dan strategis	82	28	110
5	Apakah anda mengetahui atau mengenal phuspin dari promosi yang dilakukan phuspin	75	35	110
6	Phuspin memiliki ciri khas warna “orange” sehingga memudahkan di ingat	72	38	110
7	Apakah phuspin menyediakan berbagai macam	69	41	110

	produk yang berbeda / bervariasi. Dari tingkat harga sampai dengan kualitas.			
8	Apakah anda merasa suasana toko di phuspin membuat anda merasa nyaman	72	38	110
9	Saya suka membeli Alat Tulis Kantor (ATK) di Phuspin	73	37	110
10	Apakah anda mengunjungi phuspin karena gaya hidup	61	49	110
11	Saya merasa produk di phuspin dalam proses distribusi sangat cepat ke tangan konsumen.	69	41	110

Sumber: *Data di olah tahun 2022*

Berdasarkan Persepsi responden terhadap pertanyaan diajukan dapat diketahui bahwa jawaban 1 atau Ya terbesar adalah pertanyaan 1 dengan total jawaban responden yang menjawab Ya sebanyak 96 orang. Faktor produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Faktor yang mendapat jawaban 1 atau Ya terendah adalah 10 dengan total jawab responden yang menjawab Ya sebanyak 61 orang. Faktor mengunjungi untuk membeli ATK terhadap keputusan pembelian konsumen di Pushpin Bandar Lampung.

4.4 Uji Cochran Q Test

Untuk mengetahui mana saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung digunakan uji Cochran. Dalam penelitian ini terdapat delapan belas atribut yang diduga menjadi penentu keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Untuk mencari atribut yang akan menjadi penentu dalam keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung data yang diperoleh (terlampir) diolah dengan uji Cochran pada SPSS 20.

4.4.1 Langkah Pertama

Langkah pertama adalah pengujian 11 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1= 11-1=10$. Tabel diperoleh sebesar 18,307 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.9

Hasil Test Statistics Langkah Ke-1

Test Statistics	
N	110
Cochran's Q	47.694 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	.000
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 47,694, karena nilai $Q > X^2$ tabel 18,307 ($df = k-1= 11-1=10=$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil.

4.4.2 Langkah Kedua

Langkah Kedua adalah pengujian 10 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Pengujian statistik

dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 10-1 = 9$. tabel diperoleh sebesar 16,918 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.10
Hasil Test Statistics Langkah Ke-2

Test Statistics	
N	110
Cochran's Q	36.794 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	,000
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

Dari tabel 4.10 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 36,794, karena nilai $Q 36,794 > X^2$ tabel 16,918 ($df = k-1 = 10-1 = 9$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil.

4.4.3 Langkah Ketiga

Langkah Ketiga adalah pengujian 9 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 9-2 = 7$. tabel diperoleh sebesar 14,067 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.11

Hasil Test Statistics Langkah Ke-3

Test Statistics	
N	110
Cochran's Q	28,201 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	,000
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

Dari Tabel 4.11 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 28,201, karena nilai $Q 28,201 > X^2$ tabel 15,507 ($df = k-1=9-1=8$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil.

4.4.4 Langkah Keempat

Langkah Keempat adalah pengujian 7 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 7-2 = 5$. tabel diperoleh sebesar 11,070 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Table 4.12

Hasil Test Statistics Langkah Ke-4

Test Statistics	
N	110
Cochran's Q	19.909 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	,001
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

Dari tabel 4.12 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 19,909, karena nilai $Q 19,909 > X^2$ tabel 14,067 ($df = k-1=7-2= 5$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,001 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil.

4.4.5 Langkah Kelima

Langkah Kelima adalah pengujian 4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 5-1 = 4$. tabel diperoleh sebesar 9,487 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Table 4.13

Hasil Test Statistics Langkah Ke-5

Test Statistics	
N	110
Cochran's Q	13,575 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	,009
a. 1 is treated as a success.	

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

Dari tabel 4.13 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 13,575, karena nilai $Q\ 13,575 > X^2$ tabel 9,487 ($df = k-1=5-1= 4$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,009 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil.

Berdasarkan hasil perhitungan Cochran Q Test, dari 11 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung terdapat 5 Faktor paling dominan atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung, Faktor tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.14 berikut ini :

Table 4.14

5 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Phuspin Bandar Lampung

No	Faktor
1	Kualitas Produk
2	Harga
3	Pelayanan
4	Lokasi
5	Promosi

Sumber: *Data Diolah Peneliti 2022*

4.5 Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung dilakukan analisis dengan menggunakan metode Cochran Q-test. Pengujian dilakukan terhadap 11 faktor

yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, citra merk, varian produk, suasana toko, minat konsumen, gaya hidup, dan distribusi.

Pengujian faktor-faktor tersebut dilakukan secara bertahap, yaitu mulai dari semua faktor (11 faktor), kemudian pengujian 10 faktor, dan seterusnya sampai pengujian faktor yang merupakan hasil menerima H₀. Pada langkah ketujuh pengujian diperoleh hasil menerima H₀, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang paling dominan atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung yaitu kualitas produk, harga, layanan, lokasi, dan promosi.

4.5.1 Faktor kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pushpin Bandar Lampung

Berdasarkan fenomena meningkatnya pengunjung dan penjualan di Pushpin yang menjual berbagai ATK yang berbeda, membuat para konsumen memiliki kesadaran akan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusannya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki bentuk dan model yang berbeda dengan yang lain, sehingga konsumen tertarik untuk membeli ATK di Pushpin Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji cocran's Q test dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Dalam membeli ATK, kualitas produk sangat diperhatikan oleh calon konsumen, jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik, maka produk tersebut mejadi pilihan konsumen untuk membelinya, dan juga sebaliknya, jika suatu produk memiliki kualitas yang kurang bagus, maka konsumen juga tidak mempercayai produk tersebut, dan juga sebaliknya, Jika suatu barang memiliki kualitas rendah, pembeli juga tidak mempercayai barang tersebut, begitu pula sebaliknya, jika suatu barang memiliki kualitas rendah, pembeli juga tidak mempercayai barang tersebut dan memutuskan untuk tidak membeli barang tersebut. Di sini

tingkat kepercayaan pembelanja pada suatu barang sangat dominan untuk menyimpulkan apakah pembeli memilih untuk melakukan pembelian atau tidak.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Amelia Tjahjono (2013) yang menyatakan bahwa item mempengaruhi pilihan pembelian melalui internet. disutradarai oleh Eunike Verina (2014) yang menyatakan bahwa item tersebut tidak berdampak pada pilihan pembelian di toko desain di organisasi informal facebook Hal ini berarti semakin besar nilai dari produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

4.5.2 Faktor Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pushpin Bandar Lampung

Hasil penelitian menyatakan bahwa harga adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pushpin Bandar Lampung dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik teknik nilai, semakin dominan pilihan beli. Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Zimmerer dan Scarborough (2009:68) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan teknik penetapan harga yang tidak menentu dapat membingungkan dan memberhentikan klien, serta menunjukkan kemampuan organisasi untuk menciptakan manfaat. Memperkirakan mungkin bukan hanya pilihan paling sulit yang harus dihadapi pengusaha, tetapi juga salah satu yang paling signifikan.

Hasil juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), hasil menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga

(X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut. Sangat mungkin beralasan bahwa ketiga faktor bebas bersama-sama memengaruhi variabel bergantung pada pilihan pembelian. Penelitian yang berbeda juga sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Larosa (2011), konsekuensi dari tinjauan menyatakan bahwa nilai, kualitas barang, dan area secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian.

4.5.3 Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pushpin Bandar Lampung

Salah satu kunci dalam memulai usaha adalah penentuan lokasi dimana lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen dalam proses pembelian. Sehingga lokasi memiliki peran dominan dalam keputusan pembelian. Menurut Husen (2018) lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana perusahaan harus bermarkas dalam melakukan operasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik area, semakin dominan pilihan beli.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ramdhan (2010:19) yang menyatakan bahwa Lokasi memegang peranan yang sangat dominan dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Area (Lokasi) dan akses ke area ini akan menentukan bagaimana pembeli menjangkau dan membeli item atau layanan pembeli. Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya. Hasil juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghanimata (2012), hasil menyatakan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) tersebut.

4.5.4 Faktor Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pushpin Bandar Lampung

Pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa membutuhkan sebuah pemenuhan kebutuhan dari orang lain yang sering disebut pelayanan. Berdasarkan kebutuhan yang melatar belakangi pembelian yaitu sebuah pelayanan yang baik. Pelayanan merupakan jasa atau service yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahmatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen, Afkhari (2016).

Salah satu menciptakan keputusan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima, karena dengan adanya pelayanan yang baik kepada pelanggan bisa menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan keputusan pembelian, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Phuspin selain menjual produk juga menjual jasa yaitu sebuah pelayanan yang dapat dinikmati konsumen. Hasil penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan uji cochrans' Q test bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi janji jiwa di Bandar Lampung hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan rahayu (2018) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap pembelian.

4.5.5 Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pushpin di Bandar Lampung

Hasil penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan uji cochrans' Q test bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Dengan cara ini, publikasi sangat dominan untuk menarik pembeli untuk memasuki toko dan melakukan pembelian. Peningkatan dan batasan juga merupakan hal yang dapat menarik

pembeli untuk memilih melakukan pembelian secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Nuseir (2010), menyatakan bahwa promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online*. Disebutkan bahwa kurangnya kualitas informasi *online* akan membatasi keputusan konsumen untuk membeli melalui internet dan tidak akan memotivasi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dari atas ke bawah.

Dari hasil tersebut dapat dilihat faktor apasaja yang paling menentukan dalam keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung dengan membuat ranking peringkat kedominanan faktor-faktor tersebut berdasarkan jawaban “YA” dan “TIDAK” yang diberikan oleh responden.

Table 4.15

Daftar Ranking Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Pushpin Bandar Lampung

Faktor	Ya	Tidak	Peringkat
Kualitas Produk	96	14	1
Harga	91	19	2
Pelayanan	86	24	3
Lokasi	82	28	4
Promosi	75	35	5

Sumber: *Data Lampiran, Hasil output SPSS.*

Pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa faktor yang memiliki peringkat tertinggi adalah kualitas produk berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan hal yang wajar karena kualitas produk yang baik, sesuai dengan yang di inginkan konsumen maka akan menjadi salah satu yang

mempengaruhi keputusan pembelian di Pushpin Bandar Lampung. Peringkat selanjutnya harga, harga dapat mempengaruhi karena konsumen mencari harga yang terjangkau. Peringkat selanjutnya pelayanan, konsumen tentunya sangat senang apabila dalam sebuah toko memiliki pelayanan yang prima dan ramah. Peringkat selanjutnya adalah Lokasi, setiap perusahaan atau usaha yang di jalankan mempunyai lokasi yang sesuai dengan target yang di cari sehingga lokasi yang strategis merupakan yang paling dominan dalam mendirikan sebuah usaha. Peringkat selanjutnya promosi, konsumen selalu mencari promosi karena selain harganya terjangkau dan banyak pilihan.

