

Jurnal Ilmiah **ZONA MANAJEMEN**

Volume 7, Nomor 2, Agustus 2017

ISSN : 2087-6998

Determinasi Disiplin, Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Willinton Cipta Prima Batam.

Novia Orientiani, Jemmy Rumengan | 1-11

Determinasi Perencanaan, Pengkoordinasian dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Peteka Karya Tirta Batam.

Reni Angriani, Sri Langgeng Ratnasari | 12-21

Determinasi Kepuasan, Komitmen Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru Di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Tebing Tinggi Kabupaten Meranti

Aprilian, Chablullah Wibisono | 22-32

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa

Maria, Ngaliman | 33-42

Efek Citra Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Batam.

Kartika Kirana Sumirang, Diana Titik Windayati | 43-53

Determinasi Motivasi Kompensasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. SMOE Indonesia.

Eneng Firdayanti, Indrayani | 54-70

Determinasi Disiplin Kerja, Gaji dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi BP Batam.

Ratna Dewi, Sri Yanti | 71-95

Efek Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Kantor Plasa Telkom Pelita Batam.

Ade Tryana Putri, Bambang Satriawan | 96-109

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Universitas Batam**

JURNAL ILMIAH

“ZONA MANAJEMEN”

ISSN 2087-6998

Frekuensi Terbitan :

Zona Sipil Pertama kali Terbit Pada Bulan Desember 2010 dengan frekuensi terbitan 2 (dua) kali dalam 1 tahun dan di bulan April Tahun 2014 frekuensi terbitan Zona Sipil menjadi 3 (tiga) kali dalam 1 tahun, yaitu di bulan April, Agustus dan Desember.

Diterbitkan oleh :

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Batam.

Alamat Redaksi :**UNIVERSITAS BATAM**

Jl. Abulyatama No 5, Batam 29464
Telepon & Fax (0778) 7485055, 7785054
Home Page: <http://www.univbatam.ac.id>
<http://lppm.univbatam.ac.id>
Email : univbatam1@gmail.com

Pelindung :

(Rektor Universitas Batam):

Prof. Dr. Ir. Novirman Jamarun, MSc

Penanggung jawab:

Dekan Fakultas Ekonomi

Pemimpin Redaksi :

Prof. Dr. Jemmy R. S.E., M.M

Redaksi ahli :

Prof. Dr. Yunazar Manjang, M.S. (UNAND)
Dr. Ir. H. Chablullah Wibisono, M.M. (UNIBA)
Dr. Ir. Wan Darussalam (UNIBA)

Redaksi pelaksana :

Nona Jane Onoyi, S.E., M.M.
Andi M. Lutfi, S.E., M.Si.

Editor :

H. Ngaliman, S.E., M.Si.
Bambang Satriawan, S.E., M.Ak.
Sri Yanti, S.E., M.Si.

Sekretaris :

Nolla Puspita Dewi, S.E., M.Ak.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji Syukur Alhamdulillah dengan Rahmat dan Karunia Allah SWT telah terbit Jurnal Ilmiah Zona Manajemen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batam, Volume 7 No. 2 Agustus 2017, yang berisi tentang hasil penelitian maupun berupa tulisan ilmiah populer yang dilakukan mahasiswa dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batam, maupun diluar Universitas Batam.

Kami mengharapkan untuk terbitan yang selanjutnya mahasiswa dan dosen dapat meningkatkan kualitas publikasi karya ilmiah, yang sesuai dengan kaidah penulisan jurnal ilmiah.

Pada kesempatan ini Redaksi mengucapkan terimakasih kepada dosen yang telah berpartisipasi dalam penulisan Zona Manajemen terutama pada Volume 7 No 2 Agustus 2017 dan untuk kesempurnaan jurnal ini kritikan dan saran sangat diharapkan.

Wabillahitaufig Walhidayah
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam,

Redaksi

JURNAL ILMIAH ZONA MANAJEMEN
VOLUME 7 NOMOR 2, AGUSTUS 2017.
ISSN : 2087-6998

DAFTAR ISI		Halaman
1	Determinasi Disiplin, Pelatihan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Willinton Cipta Prima Batam. <i>Novia Orientiani</i> <i>Jemmy Rumengan</i>	1-11
2	Determinasi Perencanaan, Pengkoordinasian dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Peteka Karya Tirta Batam. <i>Reni Angriani</i> <i>Sri Langgeng Ratnasari</i>	12-21
3	Determinasi Kepuasan, Komitmen Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru Di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Tebing Tinggi Kabupaten Meranti <i>Aprilian</i> <i>Chablullah Wibisono</i>	22-32
4	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa <i>Maria</i> <i>Ngaliman</i>	33-42
5	Efek Citra Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Batam <i>Kartika Kirana Sumirang</i> <i>Diana Titik Windayati</i>	43-53
6	Determinasi Motivasi Kompensasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. SMOE Indonesia <i>Eneng Firdayanti</i> <i>Indrayani</i>	54-70
7	Determinasi Disiplin Kerja, Gaji dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Koperasi BP Batam. <i>Ratna Dewi</i> <i>Sri Yanti</i>	71-95
8	Efek Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Kantor Plasa Telkom Pelita Batam. <i>Ade Tryana Putri</i> <i>Bambang Satriawan</i>	96-109

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PELNAS PT. DUTA BAHARI SENTOSA

Maria dan Ngaliman

Department of Management, Faculty of Economic
Universitas Batam, Indonesia

Komplek UNIBA Batam Center-Batam, 29464, Phone : 0778-7485055

marialovee9@gmail.com ; ngaliman@univbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of pricing, promotion and service quality on consumer purchasing decisions. This study uses three independent variables, price, promotion and service quality with the dependent variable is the consumer purchasing decisions. The use of variables in this study is expected to determine how the process is going on and what the driving factors behind consumer purchase decisions on the PT. Duta Bahari Sentosa. Passenger ship samples Allya Express 1, 94 peoples. Samples were taken by sampling techniques. Data analysis method used is quantitative analysis, validity, reliability test, classic assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, multiple linear regression analysis, t test, f-test coefficient of determination R². Based on the results of data analysis showed that: the variable price has a significant impact on consumer purchasing decisions sig value of the t test of $0.018 < 0.05$ promotion variables have a significant effect on consumer purchasing decisions with a value of $0,007$ t test sig > 0.05 and the variable quality of service have a positive but not significant influence on consumer purchasing decisions sig t test value of $0.280 > 0.05$. Based on the calculation Test f, together variable price, promotion and service quality has a positive and significant impact to the value of F sig $0.005 < 0.05$.

Keywords : Pricing, Promotion, Quality of Service, Consumer Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk merancang dan menerapkan berbagai macam strategi yang tepat. Hal ini merupakan salah satu upaya agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan harapan agar perusahaan mampu bertahan bahkan mampu memenangkan persaingan dari kompetitor yang ada, salah satu tolak ukur yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam sektor bisnis jasa adalah kualitas pelayanan (jasa) dengan demikian proses perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan yang berkesinambungan sangat perlu dilakukan oleh perusahaan.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama. Perbedaan karakteristik dari bisnis barang dan jasa, tentunya sangat mempengaruhi penetapan strategi pemasaran perusahaan. Pada perusahaan jasa, output yang dihasilkan memiliki karakteristik tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama.

Pembangunan industri pelayanan nasional sebagai sector strategis, perlu diprioritaskan agar dapat meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global.

Strategi penetapan harga dalam bisnis angkutan laut juga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan dari konsumen yang berbeda. Faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jasa adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan perjalanan menggunakan kapal tersebut lagi.

Tujuan Penelitian

Secara spesifik penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan Menganalisis pengaruh faktor- faktor Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Konsumen.

KAJIAN TEORI DAN METODE

Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi

rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen- elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif.

Menurut Tjiptono (2015:289) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Tjiptono (2015:289) dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Grewel dan Levy dikutip Tjiptono (2015:290) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya)

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti ; pers, televise, radio, papan nama, poster dan lain lain, yang tujuan

nya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Daryanto (2011:104) mengatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Adam (2015:33) mengatakan bahwa promosi merupakan aktifitas *marketing* untuk mrngkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wahyuni, Wiwik dan Khamim (2015:3) Kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk/ layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan atau menurunkan nilai jual produk perusahaan.

Menurut Wahyuni dkk (2015:3) Kualitas merupakan kunci sukses perusahaan. Dewasa ini, konsumen tidak mudah percaya degan berbagai iklan yang dipasang di media, tetapi lebih percaya pada testimony seseorang terhadap kualitas suatu produk. Oleh karena itu, saat ini kualitas merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan diantara banyak produk sejenis yang beredar dipasaran.

Menurut Wahyuni dkk (2015:13) Jasa (service) adalah tindakan atau kerja yang

menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright, 1999).

Menurut (Nasution, 2004) dalam Wahyuni dkk Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiha dalam bukunya perilaku konsumen (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Model keputusan pembelian konsumen menurut Sunyoto (2014:113)

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

Metode Penelitian

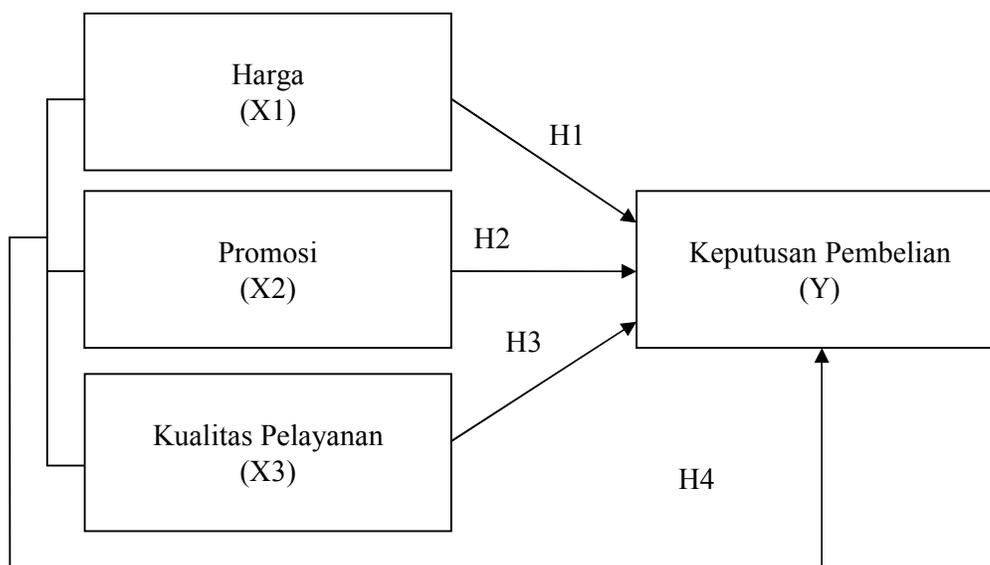
Penelitian menggunakan metode *random sampling*, penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu, dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian disebut

explanatory research karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Model penelitian sebagaimana Gambar 1.

Penelitian menggunakan metode *random sampling*, penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu, dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian disebut *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian

hipotesis. Model penelitian sebagaimana Gambar 1.

Penelitian menggunakan metode *random sampling*, penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu, dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian disebut *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Model penelitian sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kapal di PT. Duta Bahari Sentosa yang berjumlah 1500 orang dihitung per tiap bulan yaitu bulan April. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 94 penumpang. Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki

oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Bersama kuisioner dilampirkan surat yang menjelaskan maksud dan tujuan pengisian kuisioner dan waktu pengembalian kuisioner yang telah diisi oleh responden. Teknik penyerahan kuisioner peneliti secara langsung untuk menyebarkan kuisioner dan mengambilnya langsung. Teknik ini lebih baik dibandingkan dengan melalui

perantara karena dapat memperkecil perbedaan interpretasi antara responden dengan peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 94 responden, terbagi menjadi 48 laki-laki dan 46 perempuan. Usia rata-rata responden 26-40 tahun, dimana usia termuda 12 tahun dan usia paling tua adalah 36 tahun.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SPSS.

Uji Validitas

No.Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Validitas (r hitung > r tabel)
1	0,526	0,267	Valid
2	0,651		Valid
3	0,681		Valid
4	0,596		Valid
5	0,656		Valid
6	0,673		Valid
7	0,462		Valid
8	0,652		Valid
9	0,433		Valid
10	0,427		Valid
11	0,508		Valid
12	0,613		Valid
13	0,675		Valid
14	0,667		Valid
15	0,687		Valid
16	0,716		Valid
17	0,615		Valid
18	0,638		Valid
19	0,562		Valid
20	0,376		Valid
21	0,462		Valid
22	0,627		Valid
23	0,642		Valid
24	0,730		Valid
25	0,620		Valid
26	0,649		Valid
27	0,289		Valid
28	0,445		Valid
29	0,415		Valid
30	0,278		Valid
31	0,511		Valid
32	0,540		Valid
33	0,671		Valid
34	0,591		Valid
35	0,610		Valid

36	0,756	Valid
37	0,557	Valid
38	0,557	Valid
39	0,569	Valid
40	0,285	Valid

Dari semua pernyataan untuk masing-masing variabel (Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , sehingga dapat dikatakan semua konsep

pengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau dalam artian data yang digunakan dalam penelitian ini tepat, memiliki kesesuaian yang tinggi dengan kenyataan yang ada dan memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga	0,774	Reliabilitas
Promosi	0,803	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,697	Reliabilitas
Keputusan Pembelian Konsumen	0,738	Reliabilitas

Hasil uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yakni diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing

variabel dari kuesioner adalah reabilitas, sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinearitas

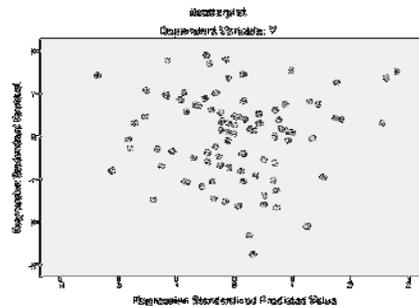
Tabel 3 Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	.933	1.072
Promosi	.987	1.014
Keputusan Pembelian Konsumen	.923	1.084

Berdasarkan tabel 3 di atas, ketiga variabel independen yakni Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF dan batas toleransi

yang ditentukan, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

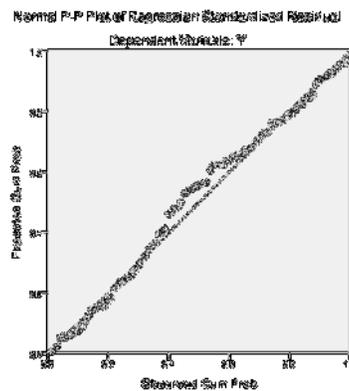


Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatter plot* di atas, terlihat titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini

berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan masukan variabel independennya

Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas

Dari gambar tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	25.643	5.127		5.001	.000		
	X1	.222	.092	.244	2.405	.018	.933	1.072
	X2	.231	.083	.274	2.774	.007	.987	1.014
	X3	-.117	.108	-.111	-1.088	.280	.923	1.084

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 25,643 + 0,222 X1 + 0,231 X2 - 0,117 X3 + e$

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 5 Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	25.643	5.127		5.001	.000			
1	X1	.222	.092	.244	2.405	.018	.933	.072
	X2	.231	.083	.274	2.774	.007	.987	.014
	X3	-.117	.108	-.111	-1.088	.280	.923	.084

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa pengujian

1. Hipotesis Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,405 dengan taraf signifikansi 0,018. Taraf signifikansi hasil 0,018 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), dengan demikian HA diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Bahari Sentosa” diterima
2. Hipotesis promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,774 dengan taraf signifikansi 0,007. Taraf signifikansi hasil 0,007 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana ini terbukti bahwa pada level

signifikan α (0,05), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa “ Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” diterima.

3. Hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar - 1,088 dengan taraf signifikansi 0,280. Taraf signifikansi hasil 0,280 tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0,05), dengan demikian Ha ditolak dan Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Duta Bahari Sentosa” ditolak.

Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 6 Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	328.932	3	109.644	4.575	.005 ^b
	Residual	2157.121	90	23.968		
	Total	2486.053	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari tabel 6 diatas Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil pengujian F hitung statistik menunjukkan nilai sebesar 4,575 dengan signifikan sebesar 0,005.

Nilai signifikansi F tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih besar menunjukkan bahwa harga, dan promosi secara bersama – sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b					
Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.364 ^a	.132	.103	4.896	1.446

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,103. Hal ini berarti 10,3% variasi variabel keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sementara sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Duta Bahari Sentosa, hal ini terbukti pada level of signifikan (0,05), diperoleh variabel Harga (X1) Sebesar 2,405 dengan taraf signifikan 0,018 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak Ha diterima.
2. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Duta Bahari Sentosa, hal ini membuktikan pada level of signifikan (0,05) diperoleh variabel Promosi (X1) Sebesar 2,774 dengan taraf signifikan 0,007 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak Ha diterima.
3. Hasil pengujian dengan menggunakan uji t kualitas Pelayanan

- berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Duta Bahari Sentosa, hal ini terbukti di level of signifikan (0,05) diperoleh variabel – 1,088 dengan taraf signifikan 0,280 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho diterima Ha ditolak.
4. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel- variabel terikatnya yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai yang diujikan F hitung sebesar 4,575 dengan tingkat signifikan 0,005 jika signifikansi . 0,05 maka Ho diterima sehingga kesimpulannya adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan, Dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pad PT. Duta Bahari Sentosa .

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. PT. Duta Bahari Sentosa harus memperhatikan harga yang ditawarkan, yaitu menawarkan harga murah dibandingkan pesaing agar konsumen mau membeli produk (tiket) dan menggunakan kapal di PT. Duta Bahari Sentosa
2. Pimpinan PT. Duta Bahari Sentosa harus mengevaluasi kembali promosi penjualan yang dilakukan saat ini, karna dengan adanya promosi-promosi lainnya seperti pemberian insentif harga tidak menutup kemungkinan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dari hasil jawaban kuisioner didapati kualitas pelayanan kurang mendapat respon yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen, maka seharusnya PT. Duta Bahari Sentosa melakukan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap calon penumpang kapal. Bila kualitas pelayanan ditingkatkan lagi maka akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi. Bandung : ALFABETA
- Daryanto, 2011. Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung : PT Sarana tutorial Nurani Sejahtera
- Lupiyoadi Rambat, 2008. Manajemen Pemasaran jasa. Salemba Empat Jakarta
- Mudah di Pahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Philip, Kotler. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta Barat: Indeks
- Sangadji, Mamang, Sopiah .2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal

Penelitian. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Sunyoto, Danang. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Yogyakarta : CAPS (centre of Academic Publishing Service)

Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset

.2006 Manajemen Jasa. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta

Tries Edi Wahyono. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2006.

Wahyuni, Sulistiyowati, Khamim. 2015. Pengendalian Kualitas. Yogyakarta: Graha Ilmu