

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa merupakan usaha yang bergerak dibidang distributor yang melayani ecer maupun grosir untuk penjualan material bangunan yang beralamatkan di Ruko Mutiara Dupak B23, Jalan Dupak 65, Surabaya. PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa berdiri sejak tahun 2014, yang dari tahun ke tahun melakukan pelebaran usahanya dengan cara menambah keberagaman jenis produk material maupun dari jenis kualitas tinggi dengan sistem pemesanan. PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya maka konsumen akan semakin termotivasi untuk memilih produk-produk yang terlaris dijual seperti Semen 3 Roda 60%, dinding Hexaboard 10%, (pasir, coral, batu) 10% , asbes Wirasdjabesmen 5%, dan paving 5% yang ditawarkan. Sebagian besar konsumen dan pelanggan dari PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya berasal dari Surabaya 70%, Gresik 17%, Sidoarjo 10% dan 3% kisawan wilayah terdekat lainnya. Menyediakan produk berkualitas tinggi, dimana kualitas produk ini sangat berbeda sehingga berbeda juga dari segi kualitas layanan yang diberikan.

## B. Deskripsi data hasil penelitian

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya sebanyak 100 orang. Gambaran karakteristik responden pada tabel sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	95	95.0
	Perempuan	5	5.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 95 orang (95%), sedangkan 5 orang lainnya (5%) adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

#### b. Usia Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan usia dapat disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	≤ 19 Tahun	1	1.0
	≥ 31 Tahun	69	69.0
	20 – 25 Tahun	9	9.0
	26 – 30 Tahun	21	21.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia  $\geq 31$  Tahun yaitu sebanyak 69 orang (69%), sedangkan frekuensi paling sedikit sebanyak 1 orang (1%) adalah responden dengan usia  $\leq 19$  Tahun.

### c. Pekerjaan Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Karyawan Swasta/Pegawai Swasta	38	38.0
	Mahasiswa/Pelajar	3	3.0
	PNS/BUMN/BUMD	5	5.0
	Tani/Pengusaha/Wirausaha	54	54.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Tani/Pengusaha/Wirausaha yaitu sebanyak 54 orang (54%), sedangkan frekuensi paling sedikit sebanyak 3 orang (4%) responden dengan pekerjaan Mahasiswa/Pelajar.

### d. Pendapatan Responden

Perbandingan jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent
Valid	> Rp. 3.000.000 s/d R.p 6.000.000	33	33.0
	> Rp. 9.000.000	49	49.0
	> Rp.6.000.000 s/d Rp. 9.000.000	8	8.0
	$\leq$ Rp. 3.000.000	10	10.0
	Total	100	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan pendapatan > Rp. 9.000.000 yaitu sebanyak 49 orang (49%), sedangkan frekuensi paling sedikit sebanyak 8 orang (8%) responden dengan pendapatan perbulan > Rp.6.000.000 s/d Rp. 9.000.000.

## 2. Gambaran Variable Penelitian

Data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebarkan ditabulasi dengan tujuan sebagai alat analisis data. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{nilai maksimal-nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

- a. Interval 1,00 – 2,33 Kategori Rendah
- b. Interval 2,34 – 3,66 Kategori Sedang
- c. Interval 3,67 – 5,00 Kategori Tinggi

Hasil tabulasi tersebut diolah menghasilkan deskripsi statistik variabel penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5** Tabel Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	3.33	5.00	4.0400	.28537
X2	3.00	5.00	3.9450	.37366
X3	3.36	4.36	3.9627	.17098
Y	3.50	5.00	4.1940	.29347
Valid N (listwise)				

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Analisis deskriptif pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa rata-rata pada variabel harga ( $X_1$ ) dengan rata-rata sebesar 4,04 yang masuk dalam kategori tinggi, promosi ( $X_2$ ) dengan besar rata-rata 3,94 masuk dalam kategori tinggi dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dengan besar rata-rata sebesar 3,96 masuk dalam kategori tinggi dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan rata-rata sebesar 4,19 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi antara harapan dari konsumen pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya.

## C. Hasil Analisa

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas Instrumen

**Tabel 4.6** Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )

	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Valid
X1_1	0,394	0,1966	Valid
X1_2	0,452	0,1966	Valid
X1_3	0,365	0,1966	Valid
X1_4	0,280	0,1966	Valid
X1_5	0,332	0,1966	Valid
X1_6	0,307	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

**Tabel 4.7** Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )

	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Valid
X2_1	0,311	0,1966	Valid
X2_2	0,498	0,1966	Valid
X2_3	0,481	0,1966	Valid
X2_4	0,433	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

**Tabel 4.8** Validitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ )

	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Valid
X3_1	0,387	0,1966	Valid
X3_2	0,346	0,1966	Valid
X3_3	0,265	0,1966	Valid
X3_4	0,283	0,1966	Valid
X3_5	0,336	0,1966	Valid
X3_6	0,338	0,1966	Valid

X3_7	0,280	0,1966	Valid
X3_8	0,242	0,1966	Valid
X3_9	0,299	0,1966	Valid
X3_10	0,396	0,1966	Valid
X3_11	0,286	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

**Tabel 4.9** Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Valid
Y1_1	0,301	0,1966	Valid
Y1_2	0,352	0,1966	Valid
Y1_3	0,491	0,1966	Valid
Y1_4	0,449	0,1966	Valid
Y1_5	0,400	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Sudah memenuhi syarat dari nilai masing-masing indikator pernyataan yang memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 4.10** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,622	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,648	Reliabel
Kualitas layanan ( $X_3$ )	0,658	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,643	Reliabel

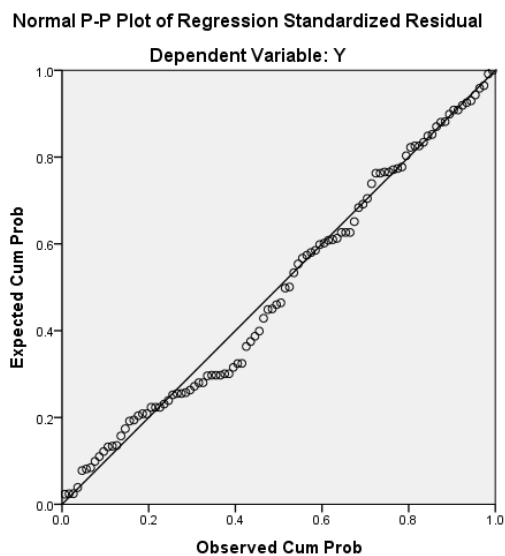
Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  (Akdon & Riduwan, 2020).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang harus terpenuhi pada analisis regresi linier berganda adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### a) Uji Normalitas



**Gambar 4.1** P-P Plot Uji Normalitas  
Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot, seperti yang terlihat pada Gambar 4.1, menunjukkan bahwa angka probabilitas cenderung berada di sekitar garis lurus atau linier. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki distribusi yang mendekati normal.

### b) Uji Multikolinearitas

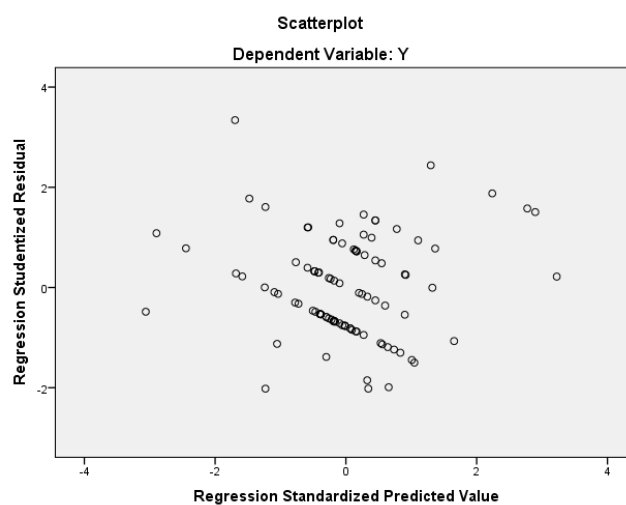
**Tabel 4.12** Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,969	1,032
X2	0,931	1,074
X3	0,958	1,044

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai toleransi  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas, yang berarti tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen.

### c) Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.2** Diagram Scatterplot  
Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa tidak terlihat pola yang jelas dalam pengujian terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, titik-titik tersebar di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) konsumen pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya. Analisis



regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam (Ghozali, 2020), yakni:

**Tabel 4.13** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.162	.679		1.711	.090
	X1	.437	.090	.425	4.844	.000
	X2	.179	.070	.228	2.552	.012
	X3	.141	.151	.082	.934	.353

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dituliskan model regresi linier berganda mengenai pengaruh harga ( $X^1$ ), promosi ( $X^2$ ) dan kualitas layanan ( $X^3$ ) dan keputusan pembelian (Y) konsumen pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 1,162 + 0,437X_1 + 0,179X_2 + e$$

Interpretasi hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,162 artinya jika variabel bebas harga ( $X^1$ ), promosi ( $X^2$ ) dan kualitas layanan ( $X^3$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya positif sebesar 1,162.
- Dipersamaan regresi pada variabel harga ( $X_1$ ) memiliki koefisien  $b_1 = 0,437$ . Artinya jika harga meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,437 satuan.
- Dipersamaan regresi pada variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki koefisien  $b_1 = 0,179$ . Artinya jika promosi meningkat sebesar 1 satuan dan

variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,179 satuan.

- d) Dipersamaan regresi pada variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) memiliki koefisien  $b_3 = 0,141$ .

#### D. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

##### a. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variable keputusan pembelian (Y) yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel yang akan dibandingkan nilai derajat kesalahan sebesar 5% atau sig 0,05.

**Tabel 4.14** Hasil Uji t

Model		B	t	Sig.
1	(Constant)	1,162	1,711	0,090
	X1	0,437	4,844	0,000
	X2	0,179	2,552	0,012
	X3	0,141	0,934	0,353

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Dan berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh  $t_{hitung}$  Variabel ( $X_1=4,844$ ),  $t_{hitung}$  Variabel ( $X_2=2,552$ ) dan  $t_{hitung}$  Variabel ( $X_3=0,934$ ),  $df_1 = (3-1) = 2$ , dan  $df_2 = (100-(3)-1) = 96$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  1,984 diperoleh melalui perhitungan  $dk=n-1$ .

- a) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 4,844 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $4,844 > t_{tabel}$  1,984 dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis ke-1 diterima. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 2,552 dengan nilai Sig sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $2,552 > nilai$   $t_{tabel}$  1,984 dan nilai Sig  $0,012 < 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis ke-2 diterima. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas layanan sebesar 0,934 dengan nilai Sig sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$   $0,934 > nilai$   $t_{tabel}$  1,984 dan nilai Sig  $0,353 > 0,05$ . Dengan demikian Hipotesis ke-3 ditolak. Artinya variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **b. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.428	3	.809	12.743	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6.098	96	.064		
	Total	8.526	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Dan berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh  $F_{hitung}$  12,743, dan diperoleh  $F_{tabel}$  3,09 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  12,743 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 dengan demikian  $H_4$  diterima. Artinya variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa.

#### E. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.16 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.262	.25203
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2023

Dari hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,285 atau 28,50%. Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1 dan jauh dari 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 28,50% oleh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ),

promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ). Sedangkan 71,50% variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

## **F. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis ke-1 diterima. Variabel harga berpengaruh signifikan serta memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yaitu Wibowo & Rahayu (2021), Silaban & Rosdiana (2020), Faozi & Handayani (2019), Samosir et al, (2020), Polla et al, (2018) dan Putri & Sunaryanto (2020) bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya terjadi hubungan antara Harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Penentuan harga oleh PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya sudah dipikirkann dengan bijak dimana penentuan harga telah melalui survey pada pasaran dan kompetitor dimana harga tidak terdapat selisih yang jauh, tidak mengambil untung berlebihan namun juga tidak menjual dengan cara rugi. Karena harga adalah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan konsumen yang menggunakan produk material dari PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya, yang nilainya dinegosiasikan oleh pembeli dan penjual. Harga adalah merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang,

dengan keberagaman jenis produk material yang ada pada PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya juga tentunya terjadi keberagaman harga sesuai dengan kualitas produk material.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis ke-2 diterima. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh dominan.

Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu (Wibowo & Rahayu, 2021), (Silaban & Rosdiana, 2020), (Faozi & Handayani, 2019), (Samosir et al, 2020) dan (Putri & Sunaryanto, 2020) bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya terjadi hubungan antara Promosi dengan keputusan pembelian, semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Berbagai cara promosi yang dilakukan oleh PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya merupakan upaya untuk melakukan komunikasi guna menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai sebuah produk material yang memberikan penawaran menarik baik dari segi kualitas produk, keberagaman produk maupun dari segi harga dan penawaran harga tertentu untuk mempengaruhi atau memperoleh suatu respon dari konsumen PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya. Beberapa cara tersebut dapat dikatakan berhasil, dimana PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya

melakukan promosi dengan cara melalui penetapan harga yang bersaing dengan kompetitor, promosi atau diskon, *cashback* yang diinformasikan melalui brosur, via media sosial seperti komunitas di facebook, status whatsapp yang mana dari informasi tersebut dapat menjangkau lebih banyak orang dan komunitas tertentu guna untuk menjual produk material.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis ke-3 ditolak. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Wibowo & Rahayu, 2021), (Silaban & Rosdiana, 2020), (Faozi & Handayani, 2019), (Samosir et al, 2020) dan (Putri & Sunaryanto, 2020) dimana dalam hasilnya variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Namun penelitian ini sejalan dengan (Polla et al, 2018) menyatakan dalam hasil penelitiannya tidak terjadi pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Artinya tidak terjadi hubungan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian, dimana semakin menarik baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka belum tentu mempengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Alasan utama kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan dikarenakan, toko bangunan semesta jaya adalah toko bangunan yang bersifat distributor maka *customer* lebih banyak adalah pegawai/ kontraktor/mandor sehingga buat konsumen tersebut kualitas layanan menjadi tidak terlalu penting, tetapi mereka lebih mengutamakan faktor lain seperti lokasi dan harga bahan bangunan. Pada beberapa konsumen personal didapati alasan, meskipun PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya memberikan jasa layanan gratis pengantaran, namun harus antri hingga beberapa hari karena padatnya jumlah pengiriman.

#### **4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain disimpulkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, artinya hipotesis ke-4 diterima.

Semakin baik harga yang ditawarkan (terjangkau dan bersaing dengan kompetitor) oleh PT Bangunan Semesta Jaya Sentosa Surabaya, promosi yang semakin menarik baik dari mengenalkan produk dengan media sosial, sistem potongan harga atau diskon, *cashback*, maupun penawaran dengan sistem bundle serta disertai dengan kualitas layanan yang baik dari menguasai penjelasan detail terkait dengan jenis produk, harga serta kelebihan dan kekurangannya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Selain itu diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,285 atau 28,50%. Nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 28,50% oleh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ). Sedangkan 71,50% variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

