

# JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative

<https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC>

Vol. 1 No. 1 , Juli 2022, Hal. 40-52

## Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Home Appliances Panasonic di PT. Sumber Karya Asia

Refina<sup>1</sup> , Rikkie Dekas<sup>2\*</sup> , Teguh Iman Santoso<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam<sup>1</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Selatan<sup>2,3</sup>  
*e-mail: rikkie.dekas@gmail.com\**

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Price, Quality, Promotion and Service on Consumer Behavior in purchasing Home Appliances Panasonic products at PT. Asian Works Source. Multiple linear regression method. This study uses price, quality, promotion and service as independent variables and consumers behavior as the dependent variable. The data analysis method of this study used qualitative and quantitative data analysis, and used descriptive research primary data was collected using a questionnaire distributed to respondents. The data analysis in this final project uses multiple regression method and is processed with the SPSS 20 program. The results show that the price variable has a positive and significant effect on consumer behavior, the quality variable has a positive and significant effect on consumer behavior. And the service variable has a positive and significant effect on consumer behavior in purchasing home Appliances Panasonic product at PT. Asian Works Source.*

Keywords : Price, Quality, Promotion, Service, Consumers Behavior

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian produk *Home Appliances* Panasonic di PT. Sumber Karya Asia. metode regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan sebagai variabel independen dan Perilaku konsumen sebagai variabel dependen. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif, dan menggunakan penelitian deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis data dalam tugas akhir ini menggunakan metode regresi berganda dan diolah dengan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *Home Appliances* Panasonic di PT. Sumber Karya Asia.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas, Promosi, Pelayanan, Perilaku Konsumen.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dunia saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang ketat. Dalam hal ini produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan kreatif dalam menghadapi perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat utama bagi sebuah perusahaan dalam mengapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya

menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Dengan demikian maka faktor-faktor seperti harga, kualitas, promosi dan pelayanan memiliki peranan yang penting dalam menentukan perilaku konsumen.

Menurut Kurnia (2008) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kartu XL bebas di Kota Magelang” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian, kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian.

Menurut Iswayanti (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan soto ankring Mas Boed di Semarang)” menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Arumsari (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air minum dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA” menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

### **Kualitas Produk**

Kotler & Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha & Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

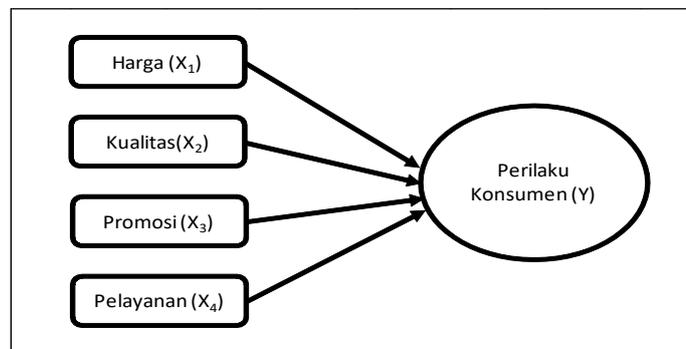
### Pelayanan

Menurut Kotler (2008) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan).

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. (Schiffman & Kanuk, 2000 dalam Tjiptono, 2008).

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

**Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis

**H1** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen

**H2** : Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen

**H3** : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen

**H4** : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen

**H5** : Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### Desain Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antarvariabel. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruhnya harga, kualitas, promosi, dan pelayanan terhadap perilaku konsumen. Populasi yang di ambil pada penelitian ini adalah konsumen dari PT. Sumber Karya Asia dengan teknik pengambilan sample *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan data yang di pakai yaitu : 1. Kuisisioner, 2. Wawancara, 3. Studi Pustaka dengan pengukuran variabel menggunakan *Likert Summated Ratings*. Metode analisis data menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam mengukur variabel

tersebut maka digunakan skala *Likert*. Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling efektif untuk ordinal interval adalah skala *Likert*.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Sumber Karya Asia yg membeli produk *home appliances* Panasonic. Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat *representative* mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2004) . Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit.

### Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pernyataan (kuesioner) tersebut kepada para responden, tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pernyataan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

### Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, serta Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada datayang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuktabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen atau tamuyang telah belanja di PT. Sumber Karya Asia.

### Analisis Regresi Berganda dengan SPSS

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Gujarati, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas Variabel Harga (X1)

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>X1-1</b>	14.13	7.499	.449	.685
<b>X1-2</b>	14.30	7.045	.562	.637
<b>X1-3</b>	13.67	8.575	.374	.710
<b>X1-4</b>	14.13	7.499	.449	.685

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>X1-5</b>	14.30	7.045	.562	.637

Sumber : Olah data SPSS

Dari hasil uji Validitas pada variabel harga terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah  $CITC > r$  tabel, hal ini menjelaskan bahwa  $r$ -hitung  $> r$ -tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian maka kelima item pernyataan dari variabel harga (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### Uji Validitas Variabel Kualitas (X<sub>2</sub>)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X<sub>2</sub>)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>X2-1</b>	15.80	9.614	.657	.801
<b>X2-2</b>	16.20	10.303	.397	.865
<b>X2-3</b>	15.63	7.826	.763	.765
<b>X2-4</b>	15.80	9.614	.657	.801
<b>X2-5</b>	15.63	7.826	.763	.765

Sumber : Olah Data SPSS

Dari hasil uji Validitas pada variabel kualitas terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah  $CITC > r$  tabel, hal ini menjelaskan bahwa  $r$ -hitung  $> r$ -tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian maka kelima item pernyataan dari variabel Kualitas (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>X3-1</b>	14.97	7.757	.413	.789
<b>X3-2</b>	14.73	7.306	.669	.702
<b>X3-3</b>	14.97	7.757	.413	.789
<b>X3-4</b>	14.73	7.306	.669	.702
<b>X3-5</b>	14.73	7.306	.669	.702

Sumber : Olah data SPSS

Dari hasil uji Validitas pada variabel Promosi terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah  $CITC > r$  tabel, hal ini menjelaskan bahwa  $r$ -hitung  $> r$ -tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian maka kelima item pernyataan dari variabel Promosi (X3) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X<sub>4</sub>)**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X<sub>4</sub>)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>X4-1</b>	14.57	6.944	.472	.681
<b>X4-2</b>	15.07	7.720	.506	.666
<b>X4-3</b>	15.07	7.720	.506	.666
<b>X4-4</b>	14.57	6.944	.472	.681
<b>X4-5</b>	14.87	7.913	.474	.678

Sumber : Olah data SPSS

Dari hasil uji Validitas pada variabel Pelayanan terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah  $CITC > r$  tabel, hal ini menjelaskan bahwa  $r$ -hitung  $> r$ -tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian maka kelima item pernyataan dari variabel Pelayanan (X<sub>4</sub>) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y<sub>1</sub>)**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y<sub>1</sub>)**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1-1	15.67	8.851	.523	.739
Y1-2	16.03	7.068	.624	.697
Y1-3	15.93	7.857	.461	.760
Y1-4	15.67	8.851	.523	.739
Y1-5	16.03	7.068	.624	.697

Sumber : Lampiran Penelitian

Dari hasil uji Validitas pada variabel Pelayanan terlihat bahwa semua item skor dari setiap pernyataan adalah  $CITC > r$  tabel, hal ini menjelaskan bahwa  $r$ -hitung  $> r$ -tabel yang berarti bahwa setiap instrumen dari item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian maka kelima item pernyataan dari variabel Perilaku Konsumen (Y<sub>1</sub>) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

**Hasil Uji Reliabilitas****Uji Realibilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

Sumber : Olah Data SPSS

Hasil di tabel 6 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai harga (X<sub>1</sub>) adalah reliabel karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Uji Realibilitas Variabel Kualitas ( $X_2$ )**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas ( $X_2$ )**  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.836</b>	5

Sumber : Olah data SPSS

Hasil di tabel 4.37 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai kualitas ( $X_2$ ) adalah reliabel karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Hasil Uji Variabel Promosi ( $X_3$ )**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi ( $X_3$ )**  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.779</b>	5

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Hasil di tabel 8 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai promosi ( $X_3$ ) adalah reliabel karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Hasil Uji Variabel Perilaku Konsumen (Y)**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)**  
 Reliability Statistics

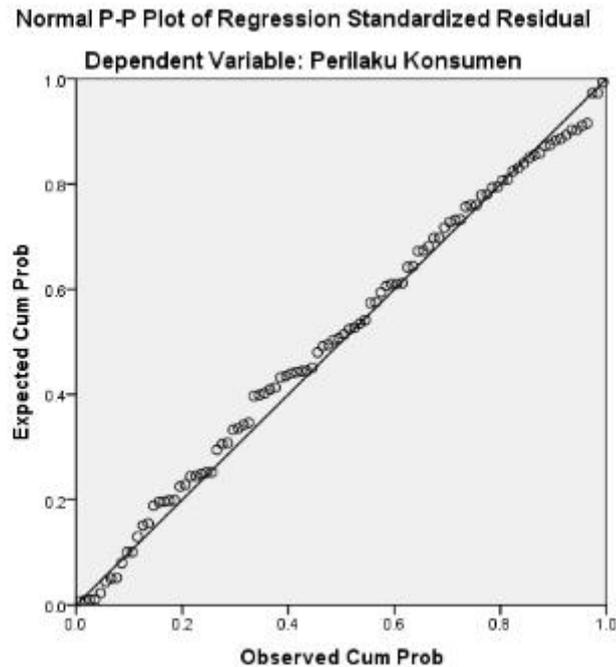
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.770</b>	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil di tabel 9 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai perilaku konsumen ( $Y_1$ ) adalah reliabel karena menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Hasil Uji Asumsi Klasik****Hasil Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



**Gambar 2 Hasil Uji P-P Plot**  
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

#### Hasil Uji One-Sampe Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 10**  
**Hasil Uji One-Sampe Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sampe Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.87791363
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.050
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.648
Asymp. Sig. (2-tailed)		.796

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pada tabel terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,796 dan di atas nilai signifikan (0,05) dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.565	1.877			.834	.406		
Harga	.328	.078	.340	.340	4.213	.000	.741	1.350
Kualitas	.175	.082	.166	.166	2.119	.037	.788	1.268
Promosi	.176	.076	.183	.183	2.329	.022	.786	1.272
Pelayan	.325	.082	.328	.328	3.980	.000	.711	1.406

**a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen**

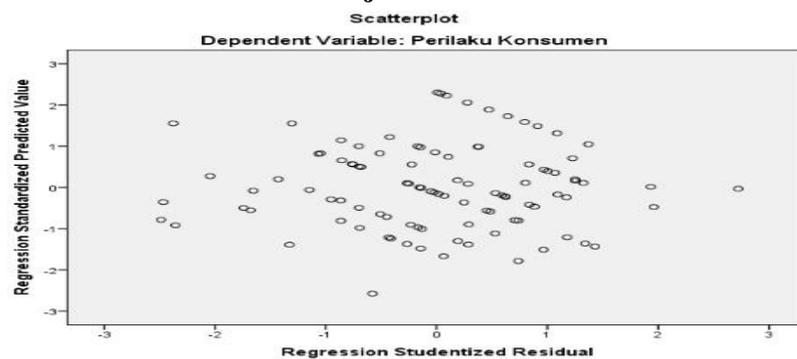
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 5 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Hasil Uji Scatter Plot**

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Scatter Plot**



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

**Hasil Uji Glejser****Tabel 12**  
**Hasil Uji Glejser**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.885	1.154		1.633	.106
	Harga	-.046	.048	-.114	-.959	.340
	Kualitas	.013	.051	.030	.265	.792
	Promosi	-.003	.046	-.007	-.057	.955
	Pelayana n	.009	.050	.023	.189	.850

**a. Dependent Variable: absut**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan tidak satupun variabel independen signifikan yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen absolute Ut (absUt). Hasil ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Pengaruh**  
**Uji Regresi Berganda****Tabel 13**  
**Hasil Analisis Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.565	1.877		.834	.406
	Harga	.328	.078	.340	4.213	.000
	Kualitas	.175	.082	.166	2.119	.037
	Promosi	.176	.076	.183	2.329	.022
	Pelayana n	.325	.082	.328	3.980	.000

**a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen**

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,565 + 0,328X_1 + 0,175X_2 + 0,176X_3 + 0,325X_4$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstan = 1,565

Nilai konstanta positif, menunjukkan pengaruh positif variabel X. Bila variabel X naik,

maka variabel Y akan naik atau terpenuhi.

2.  $X_1 = 0,328$   
Merupakan nilai koefisien regresi variable X terhadap Variabel Y artinya jika X mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,328. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X dan Y , kenaikan X akan mengakibatkan kenaikan pada Y.
3.  $X_2 = 0,175$   
Merupakan nilai koefisien regresi variable X terhadap Variabel Y artinya jika X mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,175. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X dan Y , kenaikan X akan mengakibatkan kenaikan pada Y.
4.  $X_3 = 0,176$   
Merupakan nilai koefisien regresi variable X terhadap Variabel Y artinya jika X mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,176. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X dan Y , kenaikan X akan mengakibatkan kenaikan pada Y.
5.  $X_4 = 0,325$   
Merupakan nilai koefisien regresi variable X terhadap Variabel Y artinya jika X mengalami kenaikan 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,325. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X dan Y , kenaikan X akan mengakibatkan kenaikan pada Y.

## Uji Hipotesis

### Koefisien Determinasi

Dalam uji linier berganda di analisa pula besarnya koefisien determinasi keseluruhan, menjelaskan ringkasan model yang terdiri dari nilai korelasi sederhana (R), koefisien determinasi (R Square).

**Tabel 14**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.522	1.917	1.626

**a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas, Promosi, Harga**

**b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen**

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Dari tabel di atas menerangkan bahwa R didapat 0.736 artinya korelasi antara variabel harga, kualitas, promosi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen sebesar 0.736. Hal ini berarti hubungan antara harga, kualitas, promosi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen tidak terlalu erat, tidak mendekati 1. Sedangkan R Square yang didapat 0.541 menunjukkan bahwa 54,1% dari perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas, promosi dan pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 45,9% perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.565	1.877		.834	.406
	Harga	.328	.078	.340	4.213	.000
	Kualitas	.175	.082	.166	2.119	.037
	Promosi	.176	.076	.183	2.329	.022
	Pelayanan	.325	.082	.328	3.980	.000

#### a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas, promosi dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *home appliances* panasonic di PT. Sumber Karya Asia. telah terbukti, berikut ini pembahasan dari masing-masing pengaruh variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, kualitas, promosi dan pelayanan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen dalam pembelian produk *home appliances* di PT. Sumber Karya Asia. Artinya menurut konsumen, keempat variabel independen tersebut dianggap penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk *home appliances* Panasonic di PT. Sumber Karya Asia.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (harga, kualitas, promosi dan pelayanan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *home appliances* di PT. Sumber Karya Asia., Kualitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *home appliances* di PT. Sumber Karya Asia, Promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *home appliances* di PT. Sumber Karya Asia dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk *home appliances* di PT. Sumber Karya Asia

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Dan Robert Jacobson, (1987). The Role of Risk in Explaining Differences in Profitability. *The Academy of Management Journal*, 30 (2): 277-296.
- Ali, Sambas Muhidin dan Maman Abdurrahman. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek. Edisi Revisi Kelima*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arumsari, Dheany, (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan merek AQUA. *Tesis*, Fakultas Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Actions*. 2<sup>nd</sup> ed, Kent, Boston, Massachusetts.
- Assauri, Sofyan. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Azwar S. (2003). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Basu Swastha dan Irawan, (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bearden, William O. (1995). *Marketing : Principal and Perspectives*. Boston: Irwin.
- Buchari Alma. (2006). *Pengantar Bisnis*, Edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Drs.Sudarsono, SH dan Edilius, SE (1994). *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damoar N. (2007). *Dasar-Dasar Ekonometrika, Edisi Ketiga*, Alih Bahasa: Mulyadi, Julius A. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2001). *Metodologi Research*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian. Edisi 1*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, Jhon, C dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.