

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN LISENSI DIVING PADA PERUSAHAAN PADI CORP**

**Albert Budiyanto**

Institut Bisnis Nusantara

albert.b@ibn.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI corp. Sampel penelitian terdiri dari 320 peserta pelatihan lisensi diving. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga baik secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

**Kata kunci:** *pengaruh, kualitas pelayanan, citra merek, harga*

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengonsumsi produk-produk jasa semakin meningkat pula, sehingga memicu banyak perusahaan jasa bergerak dibidang jasa yang serupa. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan

Professional Association of Diving Instructors (PADI) adalah organisasi pelatihan penyelam dan selam rekreasi terbesar di dunia yang didirikan oleh pada tahun 1966 oleh John Cronin dan Ralph Erickson. Kursus-kursus PADI adalah program selam berdasarkan prestasi yang diperlihatkan, dan pada tingkat pengenalan menekankan pada pengetahuan praktis, keselamatan, dan keterampilan motorik. Dasar-dasar fisika selam, fisiologi, dan kimia dimasukkan ke dalam program-program tingkat pemula. Detail lebih esoterik dari konsep-konsep selam dipelajari pada kursus tingkat lanjut setelah penyelam telah menguasai pengetahuan

praktis dan mendapat pengalaman di atas tingkat pemula. Praktik-praktik tersebut masuk ke dalam filsafat belajar modern dan diperbarui secara reguler melalui tinjauan sejawat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada perusahaan PADI Corp.

## STUDI PUSTAKA

### Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam perusahaan, karena menentukan tingkat keberhasilan dan tumbuh kembang perusahaan. Definisi pemasaran sebenarnya dapat diartikan dalam uraian yang bermacam-macam. Meskipun dalam kalimat yang berbeda-beda, namun pada dasarnya definisi tersebut mengandung arti dan definisi yang nyaris sama. Menurut Phillip Kotler pemasaran adalah Proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Danang Sunyoto, hal. 18.

Dari definisi di atas maka bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran pekerjaan. penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyimpan serta mengirimkannya. Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam tumbuh kembang perusahaan dan menjadi salah satu indikator sukses atau tidaknya produk barang ataupun jasa yang ingin mereka jual. Tentunya hal ini harus didukung dengan berbagai aspek lain yaitu, produk yang maksimal, pendistribusian barang yang bagus, harga yang kompetitif dan juga sistem pemasaran yang dapat menyentuh hati konsumen sebagai target perusahaan.

### Definisi Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong hal 75. Didalam konsep bauran pemasaran dikenal 4 variabel utama yang biasa disebut 4P yakni *Product* (Produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi). Yang dapat dijabarkan sebagai berikut;

### Produk

Produk Menurut Kotler dan Armstrong, hal 9, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong, hal 9 beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

#### 1. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk

#### 2. Pengemasan

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk

#### 3. Kualitas produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan

operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi, Danang Sunyoto, Hal 69.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

## Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Lovelock, hal 44 *Place* (lokasi) lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono, hal 92 Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

## Harga

Price (harga) mencakup tentang penentuan penetapan harga yang layak ditawarkan ke pasar berdasarkan kualitas produk, segmentasi dan target pasarnya, Lovelock hal 45. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 67. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, hal. 83 terdapat beberapa metode penetapan harga di antaranya yaitu :

1. Penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan yang standar terhadap biaya produksi (*mark up*).
2. Penetapan harga sasaran pengembalian adalah dengan perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).

Albert Budiyanto: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Proses..." 99

3. Penetapan harga nilai anggapan yang diterima yaitu semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga, perusahaan menggunakan variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen.
4. Harga yang sedang berlaku adalah penetapan harga menurut harga yang sedang berlaku saat ini dipasar. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri, perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang daripada harga pesaing utamanya.
5. Harga tawaran tertutup adalah penetapan harga yang berorientasi pada persaingan yang mana merupakan hal umum di mana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan, perusahaan ingin memenangkan kontrak dalam hal itu biasanya memerlukan harga yang lebih rendah daripada harga para pesaing. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam situasi menetapkan harga pada produk baru.

Menurut Stanton hal 308, Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur. ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong, hal 430 promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan merek.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong hal 430 menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)  
Yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)  
Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)  
Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)  
Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari ilmu strategi management dalam pemasaran suatu jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama terhadap suatu keberhasilan suatu perusahaan. Berkembangnya Kualitas akan didorong ketika adanya persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan perekonomian. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keharusan yang harus ada dalam suatu perusahaan agar perusahaan mampu dan bertahan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Menurut Goeth and Davis menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan Produk, Jasa, Manusia, Proses dan Lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam Fandy Tjiptono, hal. 51. Menurut Fandy Tjiptono sendiri Kualitas Pelayanan jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Fandy Tjiptono, hal.

59.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono bahwa Kualitas pelayanan memiliki dimensi yang harus di penuhi agar kualitas pelayanan akan berjalan dengan baik, Dimensi Kualitas Pelayanan terdiri dari: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty*. Fandy Tjiptono, hal 68

#### 1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu penampilan fisik atau sesuatu yang dapat dilihat disentuh, seperti peralatan/perlengkapan yang lengkap dan material yang digunakan dalam suatu perusahaan.

#### 2. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang memuaskan dan tepat atau akurat dan menyelesaikan setiap orderan sesuai dengan tepat waktu.

#### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan atau perusahaan harus memiliki daya tanggap yang tinggi sehingga segala respons para pelanggan akan di tanggap dengan baik serta memberikan informasi, apa dan bagaimana jasa ini dapat diberikan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan/ karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan, jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dapat membantu setiap pelanggan yang memiliki pertanyaan.

#### 5. Empati (*empathy*)

Berkaitan juga dengan kemampuan perusahaan/karyawan untuk memahami setiap masalah sampai dengan kebutuhannya, serta memberikan perhatian kecil kepada setiap pelanggan.

### **Pengertian Citra Merek**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek:

Menurut Kotler dan Keller, hal 118. Citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, hal 97. Bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

### **Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Sciffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, hal 196. Ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### **Indikator Citra Merek**

Menurut dari teori Citra Merek yang menggunakan teori Joseph Plummer terdiri tiga komponen yaitu: *Product Attributes* (Atribut Produk), *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen), *Brand Personality* (Kepribadian Merek). David Aaker, hal 139.

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)  
Atribut produk seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lainlain. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 2.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)  
Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 2.  
*Consumer Benefit* (Keuntungan konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.  
Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) terdiri dari: Firda Ridhania, hal 94
  - a. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  - b. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensoris, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
  - c. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
  - d. *Social benefits* (keuntungan sosial): berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial dan orang lain.
  - e. *Appearance Enhances* (meningkatkan penampilan): berhubungan dengan pemenuhan harapan, kesan, dan efektif dalam pemenuhan kebutuhan dibandingkan dengan merek lain.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

*Personality* (Kepribadian) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian Merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 9-10.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan Tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai Kotler & Keller, hal 192.

Perilaku konsumen yang alternatif dari perilaku pembelian konsumen memberikan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka mereka memiliki pilihan alternatif, jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan atau mungkin penggantinya jika diperlukan maka ia akan melakukan pembelian tersebut. Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Keller, mengatakan bahwa, "para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 185. Berikut ini adalah gambar proses pengambilan keputusan model lima tahap:

Dalam buku Philip Kotler dan Kevin Keller, penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184.

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Proses keputusan pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian.

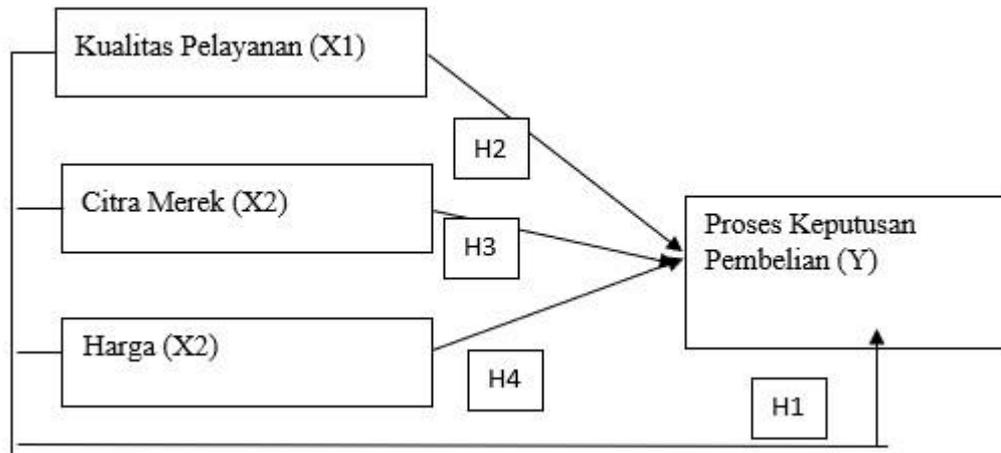
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Kerangka Penelitian**

Berikut merupakan kerangka penelitian dari penelitian ini:

Albert Budiyanto: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Proses..." 103



Gambar 1. Kerangka Penelitian

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian lisensi diving pada perusahaan PADI corp Jakarta
- H2: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian lisensi diving pada perusahaan PADI corp Jakarta
- H3: Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian lisensi diving pada perusahaan PADI corp Jakarta
- H4: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian lisensi diving pada perusahaan PADI corp Jakarta

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua jenis variabel atau lebih, Sugiyono, hal 11.

**Variabel terikat (*dependent variabel*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian (Y). Adapun atribut variabel proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Terikat

Variabel Terikat	Indikator	Pernyataan
Proses Keputusan Pembelian	1. Identifikasi masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Proses keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1. Saya membutuhkan lisensi <i>diving</i> 2. Saya mencari informasi mengenai <i>dive center</i> melalui internet 3. Saya mengevaluasi alternatif <i>dive center</i> yang ada 4. Saya memilih PADI corp untuk tempat mendapatkan lisensi <i>diving</i> 5. Saya akan menyarankan teman saya untuk mengikuti pelatihan lisensi <i>diving</i> di PADI corp

**Variabel bebas (*independent variabel*)**

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2) dan harga (X3). Adapun atribut variabel bebas sebagai berikut :

Tabel 2. Indikator Variabel Bebas

Variabel Bebas	Indikator	Pernyataan
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i></li> <li>4. <i>Assurance</i></li> <li>5. <i>Empaty</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PADI corp memiliki peralatan diving yang berstandar internasional</li> <li>2. PADI corp memiliki tempat diving yang berstandar internasional</li> <li>3. PADI corp melaksanakan pelatihan sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada peserta</li> <li>4. PADI corp mengeluarkan lisensi diving sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada peserta pelatihan diving</li> <li>5. Karyawan PADI corp cepat memberikan respon terhadap kebutuhan peserta pelatihan diving</li> <li>6. Karyawan PADI corp cepat memberikan informasi mengenai lisensi diving kepada calon peserta pelatihan diving</li> <li>7. Pelatih diving PADI corp memiliki sertifikasi yang diakui Internasional</li> <li>8. Pelatih diving PADI corp mampu memberikan rasa aman selama pelatihan diving</li> <li>9. Pelatih diving PADI corp memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan peserta pelatihan diving</li> <li>10. Pelatih diving PADI corp selalu memeriksa kondisi peserta pelatihan diving sebelum melakukan diving</li> </ol>

Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Attributes</i></li> <li>2. <i>Consumer Benefits</i> terdiri dari <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Functional benefits</i></li> <li>b. <i>Experiential benefits</i></li> <li>c. <i>Symbolic benefits</i></li> <li>d. <i>Social benefits</i></li> <li>e. <i>Appearance Enhances</i></li> </ol> </li> <li>3. <i>Brand Personality</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lisensi diving yang dikeluarkan oleh PADI corp diakui secara Internasional</li> <li>2. PADI corp memenuhi kebutuhan akan lisensi diving yang diakui secara Internasional</li> <li>3. PADI corp memberikan pengalaman yang menyenangkan selama pelatihan diving</li> <li>4. Memiliki Lisensi diving dari PADI corp membuat saya bangga</li> <li>5. Lisensi diving dari PADI corp diterima di banyak tempat diving</li> </ol>
		<p>baik di dalam maupun di luar negeri</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Lisensi diving PADI corp memenuhi harapan saya dibandingkan lisensi diving yang lain</li> <li>7. Lisensi diving dari PADI corp membuat saya merasa memiliki kepribadian yang berkelas</li> </ol>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dive Center PADI corp memiliki harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen</li> <li>2. Dive Center PADI corp memiliki harga yang bersaing dengan lainnya</li> <li>3. Dive Center PADI corp memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual.</li> <li>4. Dive Center PADI corp memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk yang dijual.</li> </ol>

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal 55 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Dive Center PADI corp pada tahun 2019 yang berjumlah 1600 peserta.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, hal 116. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin oleh Husen Umar, hal 108.

Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penarikan sampel sebesar 5% dengan jumlah populasi sebesar 1600 peserta pelatihan lisensi Diving PADI corp pada tahun 2019. Perhitungan jumlah sampel tersebut adalah :

$$n = 1 \frac{N}{1600} + N(\alpha)^2$$

$$n = \frac{1 + 1600(0,05)^2}{1 + 1600(0,05)^2}$$

$$n = 320$$

Jadi Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 320 peserta pelatihan lisensi Diving PADI corp tahun 2019

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono, hal 120. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah Teknik *Sampling Purposive*. Teknik *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono, hal 78. Dalam penelitian ini peneliti mengedarkan kuesioner kepada responden yang sudah mengunjungi Dive Center PADI Corp minimal 2 kali.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut, lalu data diolah dengan menggunakan rumus-rumus eksak. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda. Sugiyono, hal 172. Penulis menguji validitas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Untuk melihat validitas setiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-Total correlation* jika nilai *corrected item-Total correlation* lebih besar dari  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, hal 284

#### 2. Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel adalah apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang berbeda. Sugiyono, hal 183. Penulis menguji dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Untuk reliabilitas dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistic* (Nilai Cronbach's alpha). Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari  $t$  tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, hal 284.

### Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

Dalam analisa ini penulis menganalisa menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap proses keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen atau terikat ( $Y$ ) dengan dua atau lebih variabel independen atau bebas ( $X$ ). dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) sehingga bentuk persamaan regresi dengan empat variabel bebas atau variabel independen yaitu:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) pada hubungan lebih dari dua variabel. Determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas ( $X$ ) baik maupun menerangkan variabel ( $Y$ ) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi. Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan *adjusted R Square*.

#### 3. Uji F (Anova)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tujuan dari uji F ini adalah sebagai pembuatan keputusan apakah regresi dapat dipakai untuk meramalkan nilai variabel terikat jika variabel bebas sudah diketahui.

Hipotesis Uji F

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp

#### 4. Uji t ( Uji parsial secara sendiri-sendiri)

Uji t individual test adalah uji signifikan koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

Hipotesis Uji t

$H_0 : b_1 = 0$  Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_1 : b_1 \neq 0$  Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_0 : b_2 = 0$  Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_1 : b_2 \neq 0$  Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_0 : b_3 = 0$  Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_1 : b_3 \neq 0$  Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp

### **Pengujian Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan**

Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas kuesioner Kualitas Pelayanan didapat seluruh nilai r untuk 10 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan  $n = 30$  responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

### **Pengujian Reliabilitas Kuesioner Kualitas Pelayanan**

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,854. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,854) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data

### **Pengujian Validitas Kuesioner Citra Merek**

Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas kuesioner Citra Merek didapat seluruh nilai r untuk 7 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan  $n = 30$  responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

### **Pengujian Reliabilitas Kuesioner Citra Merek**

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,877. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,877) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data

### Pengujian Validitas Kuesioner Harga

Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas kuesioner Harga didapat seluruh nilai r untuk 4 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan  $n = 30$  responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

### Pengujian Reliabilitas Kuesioner Harga

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,835. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,835) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

### Pengujian Validitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas kuesioner Proses Keputusan Pembelian didapat seluruh nilai r untuk 5 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan  $n = 30$  responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

### Pengujian Reliabilitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,839. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,839) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

### Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian di Dive Center PADI corp.

Untuk melihat seberapa erat hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap proses keputusan pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp maka digunakan metode regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan pengolahan secara statistik dengan menggunakan Software SPSS versi 16 dengan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 5% dan menggunakan data pada lampiran 1.

### Persamaan Regresi Berganda

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil output sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Output SPSS Coefficients  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.067	1.153		9.602	.000
	kualitas_pelayanan	.131	.017	.328	7.841	.000
	citra_merek	.230	.026	.351	8.834	.000
	harga	-.232	.029	-.333	-8.097	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,067 + 0,131 X_1 + 0,230 X_2 - 0,232 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Konstanta sebesar 11,067 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Kualitas pelayanan, citra merek dan harga maka proses keputusan pembelian sebesar 11,067.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,131 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada kualitas pelayanan akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa X2 dan X3 konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,230 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada Citra Merek akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,230 dengan asumsi bahwa X1 dan X3 konstan
4. Koefisien regresi X3 sebesar -0,232 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada harga akan menurunkan proses keputusan pembelian sebesar 0,232 dengan asumsi bahwa X1 dan X2 konstan.

### Koefisien Determinasi

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil output sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Output SPSS Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.554	2.25167

a. Predictors: (Constant), harga, citra\_merek, kualitas\_pelayanan

Pada hasil perhitungan yang diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,554. Berarti pengaruh Kualitas pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap proses keputusan pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp sebesar 55,4% dan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### Uji F

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi tersebut dapat digunakan, maka harus diuji terlebih dahulu signifikasinya dengan menggunakan uji F, berikut adalah langkah-langkahnya:

Ho :  $b_1=b_2=b_3=0$  Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp

H1 :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp Pengambilan Keputusan:

Ho akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

H<sub>1</sub> akan diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka didapat hasil pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Output SPSS Anova

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	2022.124	3	674.041	132.947	.000 <sup>a</sup>
	Residual					
	Total	1602.123	316	5.070		
		3624.247	319			

a. Predictors: (Constant), harga, citra\_merek, kualitas\_pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Dari hasil output SPSS diatas maka didapat F hitung sebesar 132,947 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh karena itu probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi proses keputusan pembelian Dive Center PADI corp.

Nilai F tabel dengan dk penyebut  $(N - K - 1) = 385 - 4 - 1 = 380$  dengan taraf kesalahan 5% maka didapat F tabel sebesar 2,62. Jadi F hitung  $(132,947) > F$  tabel  $(2,62)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

### Uji T

Uji T adalah test pengujian hipotesis regresi untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  dari persamaan yang ada cukup signifikan atau apakah ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap proses keputusan pembelian dengan cara membandingkan nilai teoritis yang diperoleh dari t hitung dengan t tabel, dari hasil tersebut maka dapat dilihat perbandingan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak.

Berikut langkah-langkah pengujian terhadap Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga adalah sebagai berikut :

#### 1. Menentukan hipotesis

$H_0: b_1 = 0$  Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_1: b_1 \neq 0$  Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_0: b_2 = 0$  Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_1: b_2 \neq 0$  Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_0: b_3 = 0$  Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp.

$H_1: b_3 \neq 0$  Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp

#### 2. Menentukan nilai t hitung

Hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS maka didapat hasil pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Output SPSS Coefficients  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.067	1.153		9.602	.000
		.131	.017	.328	7.841	.000

kualitas_pelayanan	.230	.026	.351	8.834	.000
citra_merek harga	-.232	.029	-.333	-8.097	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS diperoleh r hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 7,841, variabel Citra Merek adalah 8,834 dan variabel Harga adalah -8,097.

3. Analisis hasil penerimaan atau penolakan

- a. Nilai t hitung dari X1 adalah 7,841 > 1,960 atau sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp
- b. Nilai t hitung dari X2 adalah 8,834 > 1,960 atau sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp
- c. Nilai t hitung dari X3 adalah -8,097 < -1,960 atau sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis dan dalam pembahasan yang telah diuraikan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai F hitung (132,947) > F tabel (2,62) atau sig 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Berarti Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp
2. Berdasarkan nilai T hitung dari b<sub>1</sub> adalah 7,841 > 1,960 atau sig 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian lisensi diving pada Dive Center PADI corp. Untuk nilai T hitung dari b<sub>2</sub> adalah 8,834 > 1,960 atau sig 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Berarti citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian lisensi diving pada Dive Center PADI corp. Untuk nilai T hitung dari b<sub>3</sub> adalah -8,097 < 1,960 atau sig 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian lisensi diving pada dive center PADI Corp.

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas, saran yang dapat diberikan kepada Dive Center PADI Corp adalah:

1. Pada analisis kuesioner Kualitas Pelayanan pernyataan Pelatih diving PADI corp selalu memeriksa kondisi peserta pelatihan diving sebelum melakukan diving mendapat nilai rata-rata paling rendah. Untuk itu sebaiknya perusahaan membuat prosedur mengecek ulang terhadap peserta pelatihan diving sebelum melakukan diving
2. Pada analisis kuesioner Citra Merek, pernyataan PADI corp memberikan pengalaman yang menyenangkan selama pelatihan diving memiliki nilai rata-rata yang paling rendah. Untuk itu memberikan saran agar perusahaan mempertimbangkan meninjau dan merancang kembali kegiatan pelatihan sehingga peserta mendapatkan pengalaman lebih menyenangkan selama pelatihan.
3. Pada analisis kuesioner Harga, pernyataan Dive Center PADI corp memiliki harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen memiliki nilai rata-rata paling rendah.

Untuk itu sebaiknya perusahaan meninjau ulang harga supaya calon peserta tertarik untuk ikut serta.

4. Pada analisis kuesioner Proses Keputusan Pembelian, pernyataan Saya akan menyarankan teman saya untuk mengikuti pelatihan lisensi *diving* di PADI corp, memiliki nilai rata-rata yang paling rendah. Untuk itu sebaiknya perusahaan memperbaiki kualitas pelayanan kepada peserta dan meninjau ulang harga pelatihan *diving* agar lebih banyak orang yang tertarik mengikuti pelatihan *diving* di PADI corp.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Christopher Lovelock, Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia: Manusia, Teknologi, Strategi, Jilid 2, Edisi 7, Penerbit Erlangga, 2013
- Danang Sunyoto, Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit CAPS (Center For Academic Publishing Service) Tahun 2012
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman, Brand Equity Ten, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- David A. Aaker, Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name. The Free Press, New York, 1991.
- Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2014
- Firda Ridhania, Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks, Vol 1, No 1, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 2012.
- Philip Kotler & Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Penerbit Prehallindo, Jakarta, 2001
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Buku 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Fifth Edition,. PrenticeHall Inc. 2010
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS, Penerbit Salemba Infotej, Jakarta 2009
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfa Beta, Bandung, 1999
- Umar, Husen, *Metode Riset Perilaku Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- William J Stanton, Prinsip – prinsip pemasaran, Jilid 1, Edisi 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000