

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR  
PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Agustini  
170610009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR  
PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Agustini  
170610009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

### SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Agustini  
NPM : 170610009  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT International Hardware Indo di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diikutsertakan di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 28 Juli 2021



Agustini  
170610009

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FAKTOR  
PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Agustini  
170610009**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam , 28 Juli 2021**

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'D' followed by a horizontal line and a small flourish.

**Daris Purba, S.E.I, M.S.I.  
Pembimbing**

### **ABSTRAK**

Kompetisi bisnis era globalisasi amat sengit, baik pasar dalam ataupun luar negeri. Pada riset ini pengkaji mengobservasi terkait pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) serta faktor pribadi ( $X_2$ ) pada keputusan pembelian (Y) PT International Hardware Indo di Kota Batam. Metode riset ini ialah metode kuantitatif serta pengkolektifan data melalui pendistribusian kuesioner google form. Sampel yang didapat sejumlah 111, memanfaatkan *accidental sampling*. Riset ini memanfaatkan SPSS versi 25 guna mengolah data. Output t riset ini mengindikasikan angka kualitas pelayanan yakni  $3,597 > 1,982$  serta  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maknanya kualitas pelayanan berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Angka faktor pribadi yakni  $2,148 > 1,982$  juga  $\text{sig } 0,034 < 0,05$  maknanya faktor pribadi berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan hasil f menunjukkan nilai  $21,740 > 3,08$  maknanya secara serentak kualitas pelayanan serta faktor pribadi berdampak positif juga signifikan pada keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Faktor Pribadi; dan Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*Business competition in globalization era, has become much competitive, both in the domestic also foreign markets. In this study, researchers conducted research on the effect of service quality (X1) and personal factors (X2) on purchasing decisions (Y) at PT International Hardware Indo in Batam City. The method in this study is a quantitative method and data collection through the distribution of google form questionnaires. The samples obtained were 111, using accidental sampling. This research is assisted by a data processing tool, namely SPSS version 25. The results of this study indicate the value of service quality is  $3.597 > 1.982$  and sig  $0.000 < 0.05$ , meaning that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The value of personal factors is  $2.148 > 1.982$  and sig  $0.034 < 0.05$ , meaning that personal factors have a positive and significant effect on purchasing decisions. While the result of f shows a value of  $21.740 > 3.08$  which means that simultaneously service quality and personal factors have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Service Quality; Personal Factors; and Purchase Decision*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing;
5. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberi dukungan dan doa dalam setiap langkah penulis;
7. Seluruh pihak PT International Hardware Indo atas izin dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
8. Seluruh teman-teman serta rekan-rekan yang telah memberikan pengaruh positif kepada peneliti dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan proposal ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta Taufik-Nya, Amin.

Batam, 28 Juli 2021

Agustini

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.3. Faktor Penghambatan Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2. Faktor Pribadi .....	13
2.1.2.1. Pengertian Faktor pribadi.....	13
2.1.2.2. Filosofi Faktor Pribadi .....	13
2.1.2.3. Karakteristik Faktor Pribadi .....	15
2.1.2.4. Indikator Faktor Pribadi.....	16
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	16
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.2. Aspek Yang Mengakibatkan Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3.3. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19



2.3.	Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1	Dampak Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian .....	24
2.3.2	Dampak Faktor Pribadi pada Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3	Dampak Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi pada Keputusan Pembelian .....	24
2.4.	Hipotesis .....	25

**BAB III..... 26**

**METODE PENELITIAN ..... 26**

3.1.	Jenis Penelitian .....	26
3.2.	Sifat Penelitian.....	26
3.3.	Lokasi serta Periode Penelitian.....	26
3.3.1.	Lokasi .....	26
3.3.2.	Periode.....	26
3.4.	Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1.	Populasi .....	27
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	28
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i> .....	29
3.5.	Sumber Data.....	29
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7.	Definisi Operasional Variabel .....	29
3.8.	Metode Analisis Data.....	31
3.8.1.	Statistik Deskriptif.....	31
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	31
3.8.2.1.	Uji Validitas Data .....	31
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas.....	32
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3.1.	Uji Normalitas .....	32
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	33
3.8.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8.4.	Uji Pengaruh .....	33
3.8.4.1.	Regresi Linear Berganda.....	33
3.8.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	34
3.9.	Uji Hipotesis .....	34
3.9.1.	Uji t (Regresi Parsial).....	35
3.9.2.	Uji F (Regresi Simultan).....	35

**BAB IV ..... 36**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 36**

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2.1	Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	36
4.2.2	Profil Responden Berdasar Usia.....	37
4.2.3	Profil Responden Berdasar Pendidikan .....	37
4.2.4	Profil Responden Berdasar Profesi .....	38

4.2.5	Profil Responden Berdasar Pendapatan .....	39
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden .....	39
4.3.1	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	39
4.3.2	Analisis Deskriptif Kualitas Faktor Pribadi ( $X_2$ ).....	40
4.3.3	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	41
4.4.	Analisis Data .....	42
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	42
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	43
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	44
4.4.3.1.	Hasil Uji Normalitas .....	44
4.4.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	46
4.4.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	47
4.4.4.1.	Hasil Regresi Linear Berganda .....	47
4.4.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	50
4.5.1	Hasil Uji T .....	50
4.5.2	Hasil Uji F.....	51
4.6.	Pembahasan.....	51
4.7.	Impilkasi Hasil Penelitian .....	53

<b>BAB V.....</b>	<b>54</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1. Simpulan .....	54
5.2. Saran .....	54

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
----------------------------	-----------

## LAMPIRAN

**Lampiran 1. Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b>	Grafik Data Pelanggan PT International Hardware Indo .....	4
<b>Gambar 1. 2</b>	Grafik Data Penjualan PT International Hardware Indo .....	6
<b>Gambar 2. 1</b>	Kerangka Pemikiran .....	25
<b>Gambar 4. 1</b>	Hasil Histogram Uji Normalitas .....	44
<b>Gambar 4. 2</b>	Hasil P-P Plot Uji Normalitas.....	45

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Data Pelanggan PT International Hardware Indo .....	3
<b>Tabel 1. 2</b> Data Penjual PT International Hardware Indo .....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	22
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	23
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian .....	27
<b>Tabel 3. 2</b> Operasional Variabel Penelitian .....	30
<b>Tabel 3. 3</b> <i>Range</i> Validitas .....	32
<b>Tabel 3. 4</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	32
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	36
<b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasar Usia .....	37
<b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasar Edukasi .....	37
<b>Tabel 4. 4</b> Profil Responden Berdasar Profesi .....	38
<b>Tabel 4. 5</b> Profil Responden Berdasar Pendapatan .....	39
<b>Tabel 4. 6</b> Hasil Pernyataan $X_1$ .....	40
<b>Tabel 4. 7</b> Hasil Pernyataan $X_2$ .....	41
<b>Tabel 4. 8</b> Hasil Pernyataan Y .....	42
<b>Tabel 4. 9</b> Capaian <i>Validity Test</i> .....	43
<b>Tabel 4. 10</b> Capaian Uji Reliabilitas .....	43
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test .....	46
<b>Tabel 4. 12</b> Capaian Uji Multikolinearitas .....	46
<b>Tabel 4. 13</b> Capaian Uji Heteroskedastisitas .....	47
<b>Tabel 4. 14</b> Capaian <i>Linear multiple regression analysis</i> .....	48
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Uji $R^2$ .....	49
<b>Tabel 4. 16</b> Capaian Uji T .....	50
<b>Tabel 4. 17</b> Capaian Uji F .....	51

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Slovin (Sanusi, 2017:101) .....	28
<b>Rumus 3. 2</b> <i>Multiple linear regression</i> (Wibowo, 2012) .....	33

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi kompetisi bisnis menjadi amat kompetitif, dipasar dalam negeri ataupun luar negeri. Di dunia usaha menjaga kelangsungan bisnis ialah maksud penting yang wajib dilakukan disamping maksud guna kontinu menaikkan penjualan serta profit. Keadaan kompetisi yang kian tinggi, menjadikan tiap perseroan saling bersaing guna memperluas pasar. Cita dari terdapatnya perluasan pasar ialah menaikkan penjualan hingga perseroan hendak mempunyai lebih banyak *customer*. Kini tiap *customer* tak lagi cuma membeli sebuah produk, namun elemen jasa ataupun pelayanan pula yang melekat di produk itu. Hingga mampu ditinjau layanan ialah faktor paling utama disuatu bisnis yang sifatnya jasa. Total *customer* yang dipunya membuat Indonesia selaku pasar potensial, utamanya untuk perseroan multi nasional.

Pada penelitian ini peneliti memilih PT International Hardware Indo sebagai objek riset, entitas beroperasi di bidang *supply* produk ke perseroan, juga toko. PT International Hardware Indo ada sejak sejak tahun 1995. Entitas terletak pada Komp.Sakura Anpan Blok A No 6, Lubuk Baja – Batam.

Maka perseroan butuh melaksanakan evaluasi atas faktor apa saja yang hendak mempengaruhi *customer* di ketetapan pembelian serta bagaimanakah cara guna mencukupi cita *customer* nya hingga *customer* tak gampang guna beralih ke kompetitif lainnya. Salah satu faktor *customer* mengambil keputusan pembelian

ialah mutu layanan. Kualitas layanan memberi motivasi pada *customer* guna menjalin korelasi yang erat bersama perseroan hingga memungkinkan perseroan guna mengerti secara cermat cita serta keperluan yang akhirnya mampu mewujudkan kesehatan perseroan.

Kualitas layanan disebut sebagai evaluasi *customer* dari apa yang mereka dapat dari layanan beserta pengharapan pada taraf layanan yang hendak diterima (Hamzah & Purwati, 2019). Dari maksud diatas mampu dikonklusikan kualitas layanan ialah aksi yang didapat oleh *customer* dari penawaran produk serta jasa oleh produsen terhadap keperluan produk serta jasa yang diperlukan pelanggan yang dilaksanakan produsen sesuai dayanya. Serta hambatan yang dialami ketika itu bersama memberi kegampangan pada *customer* berdasar ciri produk yang ditawarkan.

Untuk memastikan pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik ialah perihal yang diutamakan oleh PT International hardware Indo. Satu diantara faktor yang berdampak ke *customer* guna menetapkan keputusan pembelian yakni kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik amat penting guna kemajuan serta terwujudnya cita suatu perseroan. Bersama kualitas layanan yang baik, hendak memberi kesan positif dari *customer* pada sebuah perseroan. Kualitas layanan ialah persepsi konsumen pada capaian perbandingan antara ekspektasi konsumen bersama kenyataan yang didapat dari layanan.

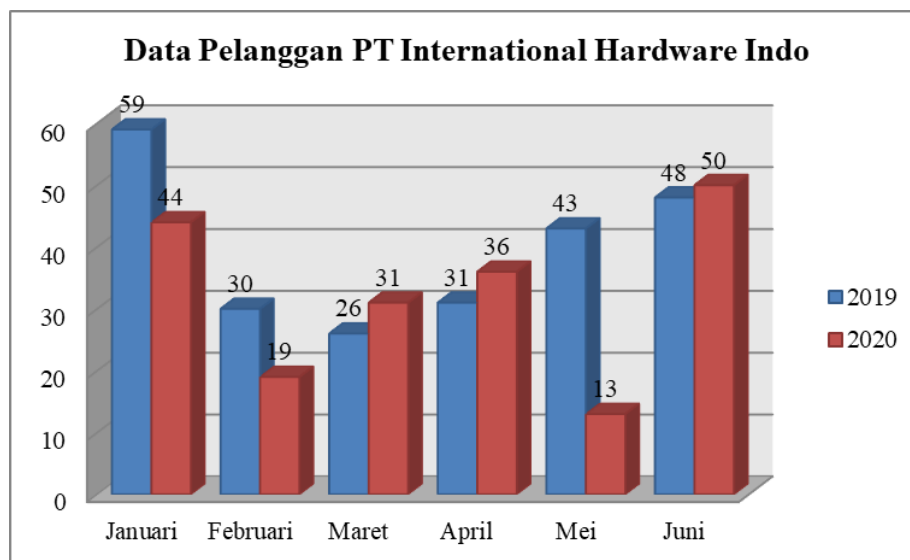
Namun kualitas pelayanan PT International Hardware Indo terhadap pelanggan kini telah semakin menurun. Karyawan kadang dalam melayani pelanggan dengan sikap cuek atau acuh tidak acuh saat ada pelanggan yang

berkunjung ke toko untuk belanja. Saat pelanggan masuk ke dalam toko dengan tujuan ingin bertanya mengenai barang yang mereka inginkan, karyawan tak tanggap menolong customer, sehingga membuatnya harus menanti. Karena ini manajemen mendapatkan tanggapan atau respon tentang hal tersebut. Hal ini menimbulkan pelanggan merasa ketidakpuasan pelayanan dalam belanja. Apabila kualitas pelayanan memenuhi standard kepuasan pelanggan maka pelanggan akan kembali berkunjung dan melakukan keputusan pembelian di PT International Hardware Indo. Hal ini bisa dilihat pada tabel data pelanggan yang berkunjung ke PT International Hardware Indo kian menurun.

**Tabel 1. 1** Data Pelanggan PT International Hardware Indo

<b>Bulan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Januari	59	44
Februari	30	19
Maret	26	31
April	31	36
Mei	43	13
Juni	48	50
<b>Total</b>	<b>237</b>	<b>193</b>

**Sumber:** PT International Hardware Indo, 2020



**Gambar 1. 1** Grafik Data Pelanggan PT International Hardware Indo



Berdasar ilustrasi diatas dapat dinyatakan bahwa pelanggan PT International Hardware Indo ini telah mengalami penurunan. Bisa di lihat pada tahun 2019 bulan Januari memiliki pelanggan sebanyak 59 sedang di tahun 2020 pada bulan Januari memiliki pelanggan sebanyak 44, lalu di tahun 2019 pada Februari memiliki pelanggan sebanyak 30 sedangkan pada tahun 2020 pada bulan Februari memiliki pelanggan sebanyak 19, lalu di tahun 2019 di Maret memiliki pelanggan sebanyak 26 sedangkan ditahun 2020 di Maret memiliki pelanggan sebanyak 31, kemudian ditahun 2019 di April memiliki pelanggan sebanyak 31 sedangkan pada tahun 2020 pada bulan April memiliki pelanggan sebanyak 36, kemudian pada tahun 2019 pada bulan Mei memiliki pelanggan sebanyak 43 sedangkan pada tahun 2020 pada bulan Mei memiliki pelanggan sebanyak 13, kemudian pada tahun 2019 pada bulan Juni memiliki pelanggan sebanyak 48 sedangkan pada tahun 2020 pada bulan Juni memiliki pelanggan sebanyak 50. Sehingga bisa dikakulasikan pada tahun 2019 memiliki sebanyak 237 yang datang berbelanja, dan pada tahun 2020 menurun sebanyak 44 pelanggan atau sama dengan 18,57%, yaitu hanya sebanyak 193 pelanggan.

Hal ini pastinya jadi sebuah masalah yang wajib dihadapi oleh perseroan supaya masih bisa bertahan pada dunia industri ini. Data ini bisa di nilai menunjukkan sebuah interaksi antara pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Oleh karena itu perusahaan sangat dianjurkan untuk menelusuri lebih dalam, agar kualitas layanan yang diberi perseroan pada *customer* dapat meningkat ataupun menjadi lebih baik serta pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberi. Pelanggan sangat berpengaruh besar atas keuntungan yang

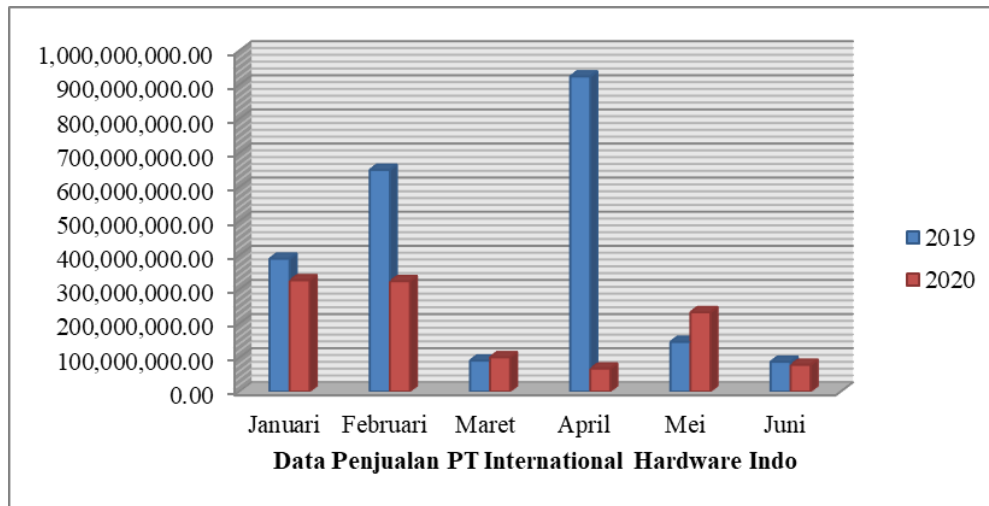
didapatkan oleh perusahaan, dimana jika terus berkurang pelanggan yang datang berbelanja maka akan semakin menurun pulak pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan.

Tidak hanya kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi faktor pribadi juga termasuk kedalam kategori pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Yang mana faktor pribadi sangat berpengaruh pada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan tentunya mempunyai karakteristik sendiri pada saat ingin melakukan pembelian. Seperti pelanggan pada dirinya sendiri dasarnya mencintai barang yang dijual memiliki merek yang luas, tetapi PT International Hardware Indo kian tidak memiliki merek produk yang lengkap, sehingga membuat pelanggan menjadi malas atau tidak ingin melakukan pembelian pada perusahaan, hal ini membuat penjualan pada PT International Hardware Indo menurun. Masalah tersebut bisa ditinjau di tabel penjualan berikut.

**Tabel 1. 2** Data Penjual PT International Hardware Indo

<b>Bulan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Januari	Rp 389,003,581.29	Rp 326,000,010.00
Februari	Rp 649,583,000.00	Rp 323,259,100.00
Maret	Rp 90,582,352.00	Rp 100,259,900.00
April	Rp 923,352,000.00	Rp 67,253,426.00
Mei	Rp 145,223.025.00	Rp 232,256,200.00
Juni	Rp 87,025,000.00	Rp 78,300,000.00
<b>Total</b>	<b>Rp 2,284,768,958.29</b>	<b>Rp 1,127,328,636.00</b>

**Sumber:** PT International Hardware Indo, 2020



**Gambar 1. 2** Grafik Data Penjualan PT International Hardware Indo

Berdasarkan representasi yang ada diatas bisa disimpulkan bahwa telah terjadi penurunan penjualan pada PT International Hardware Indo, yang mana pada tahun 2019 memiliki penjualan sebesar Rp2,284,768,958.29 sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp1,157,440,322.29 atau sebesar 50.66%. Yang mana penurunan ini sudah sangat bermasalah terhadap ketahanan perusahaan, karena penurunan yang terjadi sebesar 50.66% yang mana telah mengalami penurunan sebesar setengah dari penjualan 2019. Entitas harus mempertimbangkan aspek ini bila ingin eksis.

Perusahaan sangat dihimbau untuk melakukan sikap yang cegat dalam menghadapi masalah ini, memahami faktor pribadi apa saja yang dirasakan oleh pelanggan yang menyebabkan mereka tidak ingin melakukan keputusan pembelian pada PT International Hardware Indo ini. Supaya penjualan pada perusahaan bisa stabil kembali seperti semulanya.

Keputusan pembelian ialah sebuah ketetapan sebab ketertarikan yang dirasa individu pada sebuah produk, serta hendak membeli, mencoba, memakai, ataupun

mempunyai produk itu. Di keputusan membeli barang, *customer* kerap kali terdapat lebih dari 2 pihak yang berkaitan diproses pertukaran ataupun pembeliannya. Tiap produsen pasti melaksanakan beragam strategi supaya *customer* guna membeli produknya. Keputusan pembelian ialah aksi dari *customer* guna ingin membeli ataupun tidak pada produk (Marlius, 2017).

Oleh karenanya berdasar penjabaran masalah. Maka pengkaji tertarik guna melaksanakan riset berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo di Kota Batam”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasar penguraian identifikasi masalah riset yakni :

1. Keluhan mutu layanan yang berkurang dalam melayani pelanggan.
2. Faktor pribadi yang terjadi pada individu pelanggan.
3. Minimnya keputusan pembelian pelanggan yang menyebabkan penjualan yang ada menurun.

## **1.3. Batasan Masalah**

Pembatasan persoalan pada studi ini, yakni :

1. Objek yang diambil hanya customer PT International Hardware Indo yang terletak di Komplek Sakura Anpan Blok A No. 6, Lubuk Baja – Batam.
2. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) serta Faktor Pribadi ( $X_2$ ) selaku *independent variable* serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) selaku *dependent variable*.

3. Populasi yang dimanfaatkan ialah customer yang membuat keputusan pembelian di 6 bulan terakhir.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasar uraian kondisi, rumusan masalah yakni :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada PT International hardware Indo di Kota Batam?
2. Apakah Faktor Pribadi berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada PT International hardware Indo di Kota Batam?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada PT International hardware Indo di Kota Batam?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun maksud riset guna mengidentifikasi :

1. Akibat mutu pelayanan pada Keputusan Pembelian PT International hardware Indo di Kota Batam
2. Dampak Faktor Pribadi pada Keputusan Pembelian PT International hardware Indo di Kota Batam
3. Dampak Kualitas Pelayanan serta Faktor Pribadi pada Keputusan Pembelian PT International hardware Indo di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Tisp studi yang dilaksanakan diharapkan bermanfaat untuk segenap pihak terkait maupun pembaca. Kegunaan studi ialah:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Riset diproyeksikan mampu dimanfaatkan bagi literatur di sektor ekonomi utamanya dibidang pemasaran guna menuntaskan permasalahan di perseroan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Perusahaan

Yaitu selaku literasi ataupun sumbangan pendapat bagi PT International hardware Indo guna menuntaskan persoalan itu.

#### 2. Bagi Instansi

Hasil studi ini diharapkan mampu jadi referensi belajar maupun edukasi guna mahasiswa/i Universitas Putera Batam.

#### 3. Bagi Peneliti

Guna sarana edukasi guna menambah wawasan dan mampu jadi material penimbangan selaku acuan guna peneliti dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yakni aksi entitas guna melangsungkan pembenahan mutu secara kontinu bagi proses, komoditas juga servis yang diciptakan perseroan. Kualitas pelayanan ialah usaha pencukupan keperluan serta kemauan *customer* beserta ketepatan penjabaran guna mengimbangi cita *customer* (Wibisono, 2016).

Kualitas pelayanan ditetapkan guna kepuasan ataupun ketidakpuasan *customer* hingga kualitas pelayanan tersebut ialah dorongan semua yang dijabarkan penyiap pelayanan, terlepas dari apa support tersebut dijabarkan departemen sistem informasi ataupun unit lain pada *customer* (Yuliawan, Siagian, & Willis, 2018).

Kualitas layanan ialah tingkatan keistimewaan yang diimpikan serta control terhadap tarafnya untuk memenuhi keinginan *customer*. Berdasar perihal itu maknanya takaran pelayanan yang sejalan akan cita *customer*. Kkualitas ialah sebuah keadaan berkesinambunagn terkait bersama individu, tahapan, produk, layanan serta lingkungan yang mencukupi ataupun melampaui cita (Diputra & Yoga, 2020).

Berdasar ketiga penjabaran tersebut, pengkaji mengkonklusikan bahwa pelayanan ialah bantuan dari penjual pada pembeli saat menjalankan transaksi online maupun offline.

#### **2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan ialah kegiatan pelayanan tak berwujud pada klien. selaras bersama hal itu, mampu diungkapkan ciri kualitas layanan ialah (Uli sari Sianipar, 2018) :

##### 1. Tidak Terwujud (*Intangible*)

Sebuah layanan punya sifat tak berwujud ,tak mampu dirasakan sebelum dibeli *customer*.

##### 2. Tidak mampu dipisahkan (*Iseparability*)

Biasanya layanan yang diciptakan juga dinikmati bersamaan jika diinginkan individu guna diberi pada pihak lain, hingga ia hendak konstan ialah kelompok dari layanan itu.

##### 3. Bervariasi (*Variability*)

Layanan selalu berubah, sesuai penyiap, penerima serta keadaan yakni layanan itu diberi.

#### **2.1.1.3. Faktor Penghambatan Kualitas Pelayanan**

Terdapat sejumlah aspek yang memperburuk mutu layanan entitas yakni (Sarmini, 2019) :

1. Sumber Daya manusia. Hal ini menunjukkan ketidakdisiplinan dari pegawai disebabkan berlangsung kurangnya ketegasan serta pemantauan dari atasan



bersama bawahan guna mengimplementasikan peraturan yang ada hingga memungkinkan terwujudnya penyelewengan di penyelenggaraan Langkah yang telah ditentukan.

2. Sarana, kursi tunggu yang tersedia kurang, yang mengakibatkan klien harus berdiri selama menunggu antiran.
3. Komunikasi, kurang optimalnya interaksi antar pembeli juga penjual akibat level kenyamanan juga ketersediaan infrastruktur.

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Adapun parameter di mutu layanan, ialah (Uli sari Sianipar, 2018) :

1. *Tangible* atau yang disebut juga dengan bukti fisik , bantuan juga tampilan yang ditunjukkan.
2. *Empaty* (empati), menyajikan interes serta perhatian yang sifatnya individual ataupun pribadi yang diberi perseroan pada *customer*.
3. *Assurance* dengan kata lain jaminan serta ilmu, adanya wawasan, kesopanan juga upaya penumbuhan rasa percaya *customer* ke perseroan.
4. *Realibilty* dengan kata lain keandalan, kinerja yang selaras bersama cita *customer* yang bermakna ketetapan waktu, layanan yang sepadan guna seluruh *customer*, sikap simpatik serta akurasi yang tinggi.
5. *Responsiveness* dengan kata lain ketanggapan, kehendak guna menolong serta memberi layanan cepat (responsif) juga tepat pada *customer* bersama kejelasan informasi.

## **2.1.2. Faktor Pribadi**

### **2.1.2.1. Pengertian Faktor pribadi**

Aspek personal ialah sebuah langkah menghimpun serta menggolongkan konsistensi respon orang pada suasana yang tengah berlangsung. Selain itu Kepribadian mampu dijabarkan selaku wujud dari sifat yang ada di diri individu yang amat menetapkan aksinya (Irwan, 2019).

Faktor pribadi selaku ciri kejiwaan individu yang beda bersama individu lainnya yang mengakibatkan respon yang relatif stabil serta bertahan lama pada lingkungan. Faktor pribadi yakni faktor yang unik untuk individu. Beragam faktor pribadi mampu mempengaruhi ketetapan pembelian (Dewanto, 2018).

Faktor pribadi adalah jati diri tersendiri yang dipunya individu yang sama sekali tak berhubungan dengan orang lain dalam suatu kelompok yang sama. Kekhususan ini bisa juga termasuk kedalam bagaimana seseorang itu membuat keputusan, kebiasaan khas yang mereka miliki, selera serta pandangan mereka terhadap suatu barang (Ngoc Khuong & Thi My Duyen, 2016).

Dari 3 definisi diatas, peneliti simpulkan bahwa faktor pribadi merupakan ciri khas yang ada pada dalam diri seseorang yang berbeda pada setiap individu, sehingga bisa disebut juga sebagai faktor yang unik bagi seseorang.

### **2.1.2.2. Filosofi Faktor Pribadi**

Ada beberapa teori mengenai faktor pribadi atau kepribadian seseorang, yaitu (Sunyoto, 2017:47) :

1. Teori psikoanalitis

Teori ini lebih menekankan ke arah sifat pribadi yang tidak disadari dapat memunculkan konflik. Dalam konflik ini dibagi menjadi beberapa, yaitu id, ego dan super ego. Id mengontrol kepentingan pribadi yang paling dasar dan memandu pribadi untuk mencapai kesenangan. Ego merupakan persepsi pribadi dalam berinteraksi dengan dunia luar yang luas serta mencapai misi secara sosial agar bisa diterima. Super ego sebagai pengontrol dengan menyampaikan hukuman kepada individu yang tidak dapat diterima dengan perasaan yang bersalah.

2. Teori sosial

Kepribadian dijelaskan dengan motif perilaku yang teguh serta menunjukkan hubungan individu-individu dengan keadaan sosial. Setiap individu beraksi selaras bersama tuntutan sosial.

3. Teori konsep diri

Setiap individu pastinya mempunyai persepsi dan opini tersendiri. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang berupa pendapat-pendapat terhadap diri mereka. Secara luas konsep diri ini diatur oleh dua prinsip, yakni perasaan yang ingin mencapai konsistensi dan kemauan untuk menginggikan harga diri.

4. Teori sifat

Personal yang berusaha mengelompokkan manusia, menurut keunikan ataupun kekhususan yang dominan. Kepribadian dalam teori sifat ini berupaya mengkuantitatifkan kekhususan yang dimiliki oleh seseorang.

### **2.1.2.3. Karakteristik Faktor Pribadi**

Terdapat 4 karakteristik penting yang berhubungan dengan faktor pribadi, yakni (Fahmi, 2016:35) :

1. Kepribadian antar individu berbeda

Setiap kepribadian yang dimiliki oleh individu ini bisa dianggap sebagai komponen yang ada di diri tiap orang. Kepribadian antar individu ini berbeda-beda, dan memang wajib diakui tiap orang memiliki berbagai macam kepribadian yang berbeda.

2. Kepribadian terbentuk lewat interaksi bersama lingkungan

Lingkungan pun termasuk kedalam aspek krusial untuk menciptakan kepribadian individu dalam hal menyesuaikan diri dalam konteks lingkungan manapun.

3. Kepribadian bersifat relatif permanen

Kepribadian ini sulit untuk menerima perselisihan. Pembeli dengan kepribadian ini relatif memiliki ego yang sangat besar, dimana mereka hanya ingin mempertahankan pribadi yang mereka miliki dan enggan untuk melakukan perubahan.

4. Kepribadian dapat berubah

Kepribadian ini lah yang relatif mudah untuk dapat menerima setiap masukan yang diberikan, dan bersedia untuk berubah atas kepribadian yang mereka memiliki, agar lebih baik kedepannya.

#### **2.1.2.4. Indikator Faktor Pribadi**

Ada sejumlah parameter dalam faktor pribadi, yakni (Abdullah & Tantri, 2019:133) :

1. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga dapat berefek terhadap pola konsumsi yang mereka penuhi.
2. Kondisi ekonomi, pada perekonomian ini kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seseorang sangat mempengaruhi kebutuhan yang mereka perlukan.
3. Gaya hidup, gaya hidup yang tertanam pada diri seseorang juga mempengaruhi mereka dalam memilih gaya hidup yang mereka inginkan.

#### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Kepastian transaksi merupakan ketetapan mengaitkan opsi diantara dua ataupun lebih opsi aksi ataupun perilaku. Keputusan pembelian sangat memiliki kekuatan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dimana customer yang akan membeli memiliki sejumlah pertimbangan yang akan dilalui oleh mereka sebelum melakukan pembelian (Sarasdianthi, Mananda, & Suardana, 2016). Ketetapan membeli berdasar Schiffman serta Kanuk (2000) ialah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Maka, ketetapan membeli ialah sebuah ketetapan individu yakni ia menetapkan satu diantara dari sejumlah alternatif ketetapan yang ada (Abadi & Herwin, 2019).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai jenis dorongan. Meskipun ketetapan guna membeli tak mampu wiwajibkan produsen. Berdasar Kotler juga

Keller (2008) keputusan pembelian merupakan rangsangan internal atau eksternal ketika pembeli menyadari suatu masalah ataupun kebutuhan. Satu diantara keperluan yang normal seperti rasa lapar, haus, serta sebagainya (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia ZA, 2016). Keputusan pembelian yakni sesuatu yang diambil *customer* guna melaksanakan pembelian sebuah barang lewat taraf yang dilewati *customer* sebelum melaksanakan pembelian (Yuliawan et al., 2018).

Keputusan pembelian ialah proses pengembangan kepercayaan pada posisi merek berdasar tiap atribut yang berakhir ke penciptaan citra suatu barang di benak konsumen. Selain itu *customer* bisa membentuk pula preferensi atas barang yang akan membentuk minat guna membeli barang yang paling diminati (Santoso, 2016). Keputusan pembelian yakni sebuah ketetapan *customer* yang didasari lokasi, komoditas, ekonomi keuangan, politik, pemasaran, perorangan, teknologi, politik, kultur, harga, physical evidence, serta proses, hingga terbentuknya sebuah sikap pada pelanggan guna mengelola semua informasi serta memetik konklusi serta pengolahan informasi dari tanggapan konsumen (Nurfadila & Ananda Rustam, 2020).

Berdasar penjabaran pengkaji mengkonklusikan bawah keputusan pembelian ialah aspek yang dijalankan klien pada pembuatan ketetapan terjadinya pembelian. Keputusan pembelian ialah peluang bagi calon *customer* yang hendak melaksanakan pembelian ke perseroan itu, hingga waktu penelaahan komoditas menjadi terbatas.

### 2.1.3.2. Aspek Yang Mengakibatkan Keputusan Pembelian

Aspek yang berimbang pada ketetapan pembelian *customer* ialah stimulasi pemasaran, psikologi, serta ciri *customer* yang hendak mempengaruhi proses keputusan pembelian serta meneruskan ke taraf ketetapan akhir. Ada pula perihal yang mempengaruhi ketetapan pembelian *customer*, yakni faktor kebudayaan, sosial, pribadi serta kejiwaan (Faisal Bahari & Ashoer, 2018).

### 2.1.3.3. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Ketetapan yang lebih rumit umumnya mengaitkan seluruh anggota serta memperhitungkan pembelian yang lebih. Maka macam perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu (Khairani, 2017):

1. Perilaku pembelian kompleks

*Customer* melaksanakan *complex buying behaviour* saat berpartisipasi di pembelian serta adanya beda yang cukup signifikan di antara barang.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Berlangsung selama seorang konsumen terkait di transaksi mahal, minim dilaksanakan, ataupun berbahaya, namun cuma meninjau beda antar suatu barang yang minim.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Berlangsung saat kondisi mengikutsertakan *customer* yang rendah serta minim beda suatu barang.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

customer melaksanakan perilaku ini pada keadaan berciri partisipasi *customer* rendah namun asumsi pada beda barang signifikan.

#### **2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Paramter yang dipakai guna menggambarkan keputusan pembelian, yakni (Yuliawan et al., 2018) :

1. Efisiensi guna mencari apa yang *customer* kehendaki mereka condong menyenangkan barang yang bagus.
2. Harga, sebelum melakukan ketetapan pembelian konsumen biasanya condong untuk mencari tahu harga barang tersebut terlebih dahulu.
3. Interaksi, konsumen cenderung memperhatikan interaksi penjual terhadap pembeli saat melakukan keputusan pembelian.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Dalam studi yang dilaksanakan oleh Faisal Bahari dan Ashoer (Faisal Bahari & Ashoer, 2018) berjudul penelitian “Pengaruh perorangan, budaya, psikologis serta sosial pada keputusan pembelian” yang terindeks Jurnal Sinta. Pada riset mampu diperoleh output yakni budaya, sosial, pribadi serta kejiwaan secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian.

Pada riset oleh (Yuliawan et al., 2018) berjudul “Analisis dampak aspek kepercayaan, kemudahan, serta mutu layanan pada ketetapan pembelian *online shop* Zalora Indonesia” yang terindeks Sinta. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara individual kepercayaan berdampak signifikan pada keputusan



pembelian, kemudahan berdampak tak signifikan pada ketetapan pembelian, kualitas pelayanan berimbas signifikan pada ketetapan pembelian.

Riset oleh (Amrullah et al., 2016) berjudul “Pengaruh kualitas produk serta mutu layanan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda” yang terindeks Jurnal Sinta. Output riset ialah bahwa secara bersamaan bobot produk serta bobot layanan berdampak secara signifikan pada ketetapan pembelian.

Dalam studi yang dilaksanakan (Abadi & Herwin, 2019) berjudul penelitian “Pengaruh harga, mutu produk serta layanan pada keputusan pembelian beras organik di Jakarta” yang terindeks Jurnal Sinta. Pada penelitian ini didapatkan hasil yakni harga, kualitas produk serta kualitas layanan secara bersamaan punya efek yang signifikan pada ketetapan pembelian.

Pada studi yang dilaksanakan (Sarasdiyanti et al., 2016) berjudul “Pengaruh image merk serta anggapan mutu pelayanan pada keputusan pembelian pada online travel ageng airasia go” yang terindeks Jurnal Doaj. Pada studi didapatkan capaian secara bersamaan citra merek serta persepsi kualitas layanan berefek secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan studi yang dilaksanakan (Santoso, 2016) bertitle penelitian “Peran kualitas, harga, layanan, juga atmosfer rumah makan cepat saji pada keputusan serta kepuasan konsumen” yang terindeks Doaj. Hasil studi ini memperoleh capaian secara terpisah mutu produk juga harga berefek secara positif serta signifikan ke keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan serta atmosfer berdampak tak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan studi oleh Siti Khairani (Khairani, 2016) yakni “Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi serta pelayanan pada keputusan pembelian lewat media sosial” yang terindeks *Google Scholar*. Pada hasil studi ini diperoleh capaian secara parsial kepercayaan berefek positif beserta signifikan pada ketetapan pembelian. Mutu informasi berefek positif signifikan pada ketetapan pembelian, pelayanan tidak berefek positif juga signifikan pada ketetapan pembelian.

Di studi yang dilaksanakan (Fahrudin & Yulianti, 2019) bertitel “Pengaruh promosi, lokasi serta kualitas layanan pada keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya” yang terindeks *Google Scholar*. Pada hasil penelitian ini mendapatkan hasil secara bersamaan promosi, lokasi serta kualitas layanan berdampak signifikan pada ketetapan pembelian.

Di studi yang dilaksanakan Mai Ngoc Khuong dan Hoang Thi My Duyen (Ngoc Khuong & Thi My Duyen, 2016) dengan judul penelitian “Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products – a study in ho chi minh city, Vietnam” yang terindeks Internasional Jurnal Doaj. Pada capaian studi ini didapatkan hasil faktor pribadi mempunyai dampak secara positif serta signifikan pada ketetapan pembelian konsumen.

Di studi yang dilakukan Bella Nurfadila dan Triana Ananda Rustam (Nurfadila & Ananda Rustam, 2020) bertitel penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan serta pemasaran pada keputusan pembelian pada PT. Trans Retail” yang terindeks Jurnal Universitas Putera Batam *Google Scholar*. Pada capaian

studi didapatkan output secara bersamaan kualitas pelayanan serta promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada variabel ketetapan pembelian.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Capaian Studi
1	Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer (Faisal Bahari & Ashoer, 2018)	Dampak sosial, prisokolis, perseorangan serta budaya pada ketetapan pembelian	Pada studi ini didapatkan hasil ialah sosial, individu serta budaya serta psikologis secara bersamaan berdampak pada keputusan pembelian.
2	Eko Yuliawan, Hanny Siagian dan Liangdy Willis (Yuliawan et al., 2018)	Analisis dampak aspek kepercayaan, kemudahan, serta mutu layanan pada ketetapan pembelian <i>online shop</i> Zalora Indonesia	Pada penelitian ini didapatkan hasil yakni secara individual kepercayaan berdampak signifikan pada keputusan pembelian, kemudahan berdampak tak signifikan pada ketetapan pembelian, mutu layanan berefek signifikan pada ketetapan pembelian.
3	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (Amrullah et al., 2016)	Dampak mutu produk serta kualitas layanan pada ketetapan pembelian sepeda motor Honda	Pada studi ini mendapatkan hasil yakni secara bersamaan variabel kualitas produk serta layanan berdampak secara signifikan pada ketetapan pembelian.
4	Ferryal Abadi dan Herwin (Abadi & Herwin, 2019)	Dampak harga, mutu produk serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian beras organik di Jakarta	Pada studi ini didapatkan hasil variabel harga, kualitas produk serta pelayanan secara bersamaan punya dampak yang signifikan pada ketetapan pembelian.
5	Ni Kadek Ayu Marini Sarasdiyanthi, I GBP. Sasrawan Mananda dan I Wayan Suardana (Ayu Marini Sarasdiyanthi, Sasrawan Mananda, & Suardana, 2016)	Pengaruh image merk serta anggapan mutu kualitas pelayanan pada ketetapan pembelian online travel ageng airasia go	Di studi diperoleh capaian yakni secara bersamaan citra merek juga anggapan mutu layanan berdampak positif beserta signifikan pada ketetapan pembelian.

**Tabel 2. 2** Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

6	Imam Santoso  (Santoso, 2016)	Peran kualitas produk serta layanan, harga juga atmosfer rumah makan cepat saji pada keputusan pembelian juga kepuasan konsumen	Pada hasil penelitian ini mendapatkan capaian yakni secara parsial variabel kualitas komoditas beserta harga berefek secara positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas layanan serta atmosfer berdampak tak signifikan pada keputusan pembelian.
7	Siti Khairani  (Khairani, 2015)	Pengaruh kepercayaan, mutu informasi serta pelayanan pada keputusan pembelian lewat media sosial	Pada capaian penelitian ini didapatkan hasil yakni secara parsial kepercayaan berefek positif serta signifikan pada ketetapan membeli. Mutu informasi berefek positif signifikan pada ketetapan membeli, pelayanan tak berefek positif serta signifikan pada ketetapan pembelian.
8	Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2019)	Pengaruh promosi, lokasi serta mutu layanan pada keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya	Pada hasil penelitian ini mendapatkan hasil secara bersamaan promosi, lokasi serta kualitas layanan berdampak signifikan pada variabel keputusan pembelian.
9	Mai Ngoc Khuong dan Hoang Thi My Duyen (Ngoc Khuong & Thi My Duyen, 2016)	Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products – a study in ho chi minh city, Vietnam	Pada hasil studi ini didapatkan capaian yakni faktor pribadi punya dampak secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian <i>customer</i> .
10	Bella Nurfadila dan Triana Ananda Rustam (Nurfadila & Ananda Rustam, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan serta promosi pada ketetapan pembelian di PT. Trans Retail	Dicapaian studi ini didapatkan hasil yakni secara bersamaan kualitas layanan juga pemasaran memiliki imbas positif serta signifikan pada variabel ketetapan pembelian .

## **2.3. Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Dampak Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian**

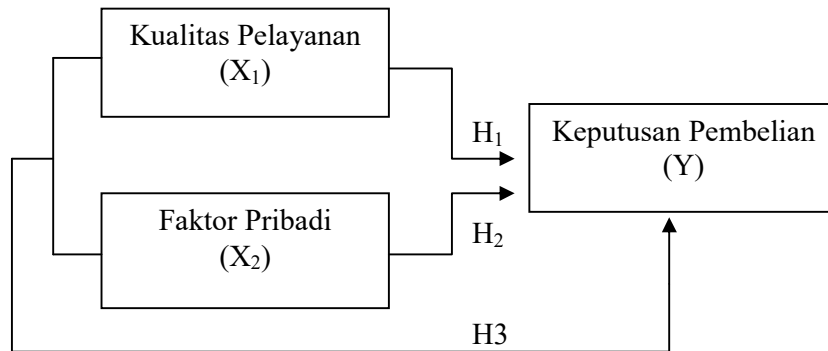
Kualitas pelayanan berdampak positif pada ketetapan membeli, ini didapat karena usaha yang dijalankan penjual guna memberi layanan yang baik pada pembeli (Fahrudin & Yulianti, 2015).

### **2.3.2 Dampak Faktor Pribadi pada Keputusan Pembelian**

Untuk meningkatkan dampak variable faktor pribadi ini perlu untuk menetapkan nilai yang lebih terjangkau oleh konsumen. Sehingga dari ini maka bisa dinyatakan bawah faktor pribadi berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian (Faisal Bahari & Ashoer, 2018).

### **2.3.3 Dampak Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi pada Keputusan Pembelian**

Berdasar skema bisa peneliti simpulkan secara bersamaan kualitas pelayanan serta faktor pribadi berdampak positif serta signifikan pada ketetapan pembelian. Sehingga mampu diilustrasikan kerangka pemikiran yakni:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Di studi asumsi yang merupakan pernyataan sementara dapat peneliti rumuskan sebagai berikut:

- H1: Diasumsikan Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian di PT International Hardware Indo di Kota Batam.
- H2: Diasumsikan Faktor Pribadi berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian di PT International Hardware Indo di Kota Batam.
- H3: Diasumsikan Kualitas Pelayanan dan Faktor Pribadi berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian di PT International Hardware Indo di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Riset memanfaatkan macam studi kuantitatif, sebab di studi ini peneliti ingin menentukan beserta mengetahui korelasi antar variable di studi ini. Yang mana pada studi ini memiliki 2 variabel *independent*, ialah Kualitas Pelayanan (X1) serta Faktor Pribadi (X2) beserta *dependent variable*, ialah Keputusan Pembelian (Y). Desain studi ini memakai desain studi kausalitas, yang dibuat untuk menjumpai terdapatnya korelasi sebab-akibat antar variable.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Di studi ini, sifat studi yang peneliti gunakan yakni sifat studi replikasi yang mana sifat penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian serta alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya (Darma Caesar, Maria, & Pusriadi, 2020:35).

#### **3.3. Lokasi serta Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi**

Studi dijalankan di PT International Hardware Indo bertempat di Komplek Sakura Anpan Blok A No. 6, Kota Batam.

##### **3.3.2. Periode**

Riset dilaksanakan selama 6 bulan dengan menyesuaikan jadwal sejak Maret hingga Agustus 2021.

**Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian**

No.	Uraian Kegiatan	Bulan																				
		Maret 2021			April 2021			Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021			Agustus 2021					
1	Penentuan Judul	█	█	█																		
2	Pencarian Materi			█	█	█	█	█	█													
3	Penelitian						█	█	█	█	█											
4	Pembuatan Kuesioner									█	█	█										
5	Penyebaran Kuesioner										█	█	█									
6	Pengumpulan Kuesioner											█	█	█								
7	Pengolahan Data												█	█	█							
8	Penyelesaian Laporan															█	█	█	█	█	█	█

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Berdasar (Sugiyono, 2015 : 119) populasi ialah teritori mencakup tema berciri serta bermutu yang ditetapkan pengkaji guna dikaji serta lalu mengkonklusikan. Banyaknya populasi pada riset yakni pelanggan yang terdaftar di PT International Hardware Indo pada tahun 2020 yang berjumlah 193 pelanggan dimana jumlah pelanggan ini didapatkan dari data yang pelanggan yang diberikan oleh perusahaan yang peneliti tampilkan pada latar belakang.



### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Berdasar (Sugiyono, 2015 : 120) sampel yakni aspek totalist serta terpusat bagi populasi tersebut. Dalam penentuan total sampel ang hendak dipakai peneliti memakai rumus slovin akan ditentukan berapa sampel yang digunakan.

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin (Sanusi, 2017:101)}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Keseluruhan populasi (193)

e = Taraf Ketetapan (5%)

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

$$n = \frac{164}{1 + 164(0.05)^2}$$

$$n = \frac{164}{1 + 164(0.0025)}$$

$$n = \frac{164}{1 + 0.4825}$$

$$n = \frac{164}{1.4825}$$

$$n = 110.62$$

Capaian kalkulasi sesuai rumus slovin yakni sebanyak 110.62 sampel maka peneliti bulatkan menjadi sebanyak 111 sampel dalam studi.

### 3.4.3. Teknik *Sampling*

Cara yang dimanfaatkan guna menetapkan sampel riset. Sampel pada riset diambil memanfaatkan teknik *Probability sampling* melalui *Simple Random Sampling* ialah penetapan sampel secara tak beraturan tanpa mempertimbangkan objek lain (Sanusi, 2017:101).

### 3.5. Sumber Data

Di studi ini pengkaji memanfaatkan 2 asal data, yakni (Sanusi, 2017:104):

#### 1. Data Primer

Data berasal dari informasi pelanggan langsung dari PT International Hardware Indo serta juga pendistribusian kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang dipakai di studi yakni *google book* yang berwujud penafsiran berdasar buku serta jurnal terdahulu.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Di studi penghimpunan data yang dipakai ialah melalui pendistribusian kuesioner *google form* terkait variabel riset pada PT. International Hardware Indo terletak di Komp. Sakura Anpan Blok A No 6, Lubuk Baja – Batam.

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Di studi ini ada 2 *independent variable* (bebas), yakni Kualitas Pelayanan serta Faktor pribadi. Dan *dependent variable* yakni Keputusan Pembelian.

**Tabel 3. 2** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Parameter</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Mutu layanan yakni aspek krusial yang jadi penaksiran bagi <i>customer</i> guna melaksanakan pembelian sebuah produk.  (Wibisono, 2016)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Empaty</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Tangibles</i>  (Suryawardana & Endang Yani, 2015)	Likert
Faktor Pribadi (X <sub>2</sub> )	Faktor pribadi ialah sebuah cara menghimpun serta menggolong dan mengelompokkan kekonsistenan respon individu pada keadaan yang tengah berlangsung. Selain itu Kepribadian mampu dimaknai selaku sebuah wujud dari sifat-sifat yang terdapat di diri orang yang amat menetapkan tindakannya.  (Irwan, 2019)	1. Pekerjaan 2. Kondisi ekonomi 3. Gaya hidup  (Abdullah & Tantri, 2012:118)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Ketetapan membeli sangat punya kekuatan yang amat penting di suatu perusahaan, dimana <i>customer</i> memiliki sejumlah pertimbangan yang akan dilalui oleh mereka sebelum melakukan pembelian  (Sarasdianthi et al., 2016).	1. Efisiensi 2. Harga 3. Interaksi  (Yuliawan et al., 2018)	Likert

### **3.8. Metode Analisis Data**

#### **3.8.1. Statistik Deskriptif**

*Descriptive statistic* ialah perangkaan yang dimanfaatkan bagi penelaahan data lewat mengukir data yang didapatkan tak bermaksud untuk mengkonklusikan opini yang berlaku umum (Sanusi, 2017:115).

#### **3.8.2. Uji Kualitas Data**

Pada penelaahan data berkaitan bersama mutu data yang dipakai guna pengkolektifan data. Di uji kualitas data ini ada 2 skema yang bisa dimanfaatkan guna memeriksa mutu suatu data yakni validitas serta kredibilitas (Wibowo, 2012:34).

##### **3.8.2.1. Uji Validitas Data**

Pemeriksaan keabsahan dipakai guna memeriksa kevalidan sebuah kuesioner. Kuesioner bisa dianggap sah apabila pernyataan di angket bisa guna menunjukkan sesuatu yang diukur oleh pernyataan itu. Persyaratan diterima atau tidaknya data, bila (Wibowo, 2012:37):

1. Bila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pemeriksaan 2 sisi bersama 0,05) maka item di afirmasi diasumsikan berdampak signifikan pada besaran angka tersebut, hingga diasumsikan valid,
2. Bila  $r$  hitung  $< r$  (penelaahan 2 sisi bersama 0,05) hingga poin di afirmasi diasumsikan tak berimbang signifikan ke jumlah angka, hingga item diasumsikan tak berdasar.

**Tabel 3. 3** Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Taraf Korelasi
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:**(Edy Wibowo, 2012:36)

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi mengidentifikasi pencapaian parameter stabil bila diulang 2 kali atau lebih. Sejumlah peneliti berpengalaman menganjurkan bersama cara memperbandingkan angka lewat tabel persyaratan indeks koefisien *reliability* dibawah (Wibowo, 2012:53):

**Tabel 3. 4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Angka Interval	Persyaratan
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:**(Edy Wibowo, 2012:53)

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dipergunakan untuk menafsirkan apa angka sisa yang ditelaah berdistribusi normal. Angka sisa yang bersebar normal akan berwujud kurva lonceng (*bell-shaped curve*) (Wibowo, 2012:61-62).

### 3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Pada formula regresi tak dibolehkan berlangsung multikolinearitas, maknanya tak dibolehkan ada interelasi hamper ataupun sempurna antara *independent variable* yang mewujudkan persamaan tersebut. *Variance Inflation Factor* (VIF) ialah satu diantara cara guna mengindikasi multikolinearitas (Wibowo, 2012:87).

### 3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan dibutuhkan guna mengkaji keberadaan indikasi ini. Dalam studi ini memakai pengujian *Park Gleyser* bersama mengkorelasikan angka *absolute residual* di tiap *independent variable*. Jika capaian angka probabilitas berangka signifikan > angka alpha 0,05, maka tak ada tanda heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

## 3.8.4. Uji Pengaruh

### 3.8.4.1. Regresi Linear Berganda

Saat pemakaian penelaahan ini sejumlah perihal yang mampu diperiksa ialah wujud serta arah korelasi yang berlangsung antara *independent variable* serta *dependent variable*, beserta mampu meninjau angka peramalan angka dari tiap *independent variable* pada *dependent variable* bila sebuah keadaan berlangsung (Wibowo, 2012:126). *Multiple linear regression* dirumuskan yakni:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

**Rumus 3. 2** *Multiple linear regression* (Wibowo, 2012)

Keterangan :

Y = ketetapan pembelian

a = angka konstanta

b = angka koefisien regresi

x1 = mutu pelayanan

x2 = pemasaran

x3 = mutu informasi

xn = *independent variable* ke – n

#### 3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pemeriksaan dipakai korelasinya guna meninjau prosentasi partisipasi imbas variabel *independent* pada model regresi yang secara simultan mengubah variabel *dependent*. Maka besaran yang ditunjukkan meninjau kedalaman skema berwujud bisa merepresentasikan kondisi real. Koefisien itu mampu dimaknai selaku prosentase partisipasi Y oleh X (Wibowo, 2012:135).

#### 3.9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilaksanakan hendak memfokuskan perihal yakni (Wibowo, 2012):

1. Pengujian hipotesis yakni pengujian memakai data sampel.
2. Uji mewujudkan ketetapan menolak  $H_0$  atau kebalikan menerima  $H_0$ .
3. Angka pengujian mampu ditinjau memakai angka F ataupun t hitung beserta angka Sig.

4. Penetapan konklusi mampu juga dilaksanakan bersama meninjau gambar ataupun kurva, guna meninjau wilayah tolak serta terima sebuah hipotesis nol.

### **3.9.1. Uji t (Regresi Parsial)**

Uji t dilaksanakan bagi peninjauan dampak tiap variable bebas pada variable terikat.

### **3.9.2. Uji F (Regresi Simultan)**

Pemeriksaan F dilaksanakan guna meninjau dampak secara bersamaan atau bersamaan pengaruh dari semua variabel bebas pada *dependent variable*.