

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Yessika Ronauli Sitanggang  
160910488**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Yessika Ronauli Sitanggang  
160910488**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yessika Ronauli Sitanggang  
NPM : 160910488  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE 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 di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip 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 siapapun.

Batam, 30 Juli 2021



**Yessika Ronauli Sitanggang**

160910488

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Yessika Ronauli Sitanggung  
160910488**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 30 Juli 2021**



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Di era globalisasi yang semakin berkembang, membuat banyak orang terus bersaing menggunakan teknologi untuk meningkatkan serta melancarkan sistem informasi. Hal yang paling mencolok dengan adanya perkembangan teknologi tersebut yaitu kecenderungan dalam melakukan aktivitas di dunia maya, misalnya dengan berbelanja secara *online* ataupun yang dikenal dengan *online shopping*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* di kota Batam melalui metode penelitian kuantitatif, Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik penetapan sampel secara kebetulan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan bantuan *google forms*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan pada keputusan pembelian produk pakaian secara *online* pada *Shopee*. Hasil uji koefisien determinasi menyatakan keterkaitan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,7%, sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

In the growing era of globalization, many people continue to compete using technology to improve and streamline information systems. The most striking thing with the development of this technology is the tendency to carry out activities in cyberspace, for example by shopping online or what is known as online shopping. This study aims to examine the effect of product quality and service quality on online purchasing decisions for clothing products in the city of Batam through quantitative research methods. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires to respondents with the help of google forms. The data analysis method in this study used descriptive analysis, validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test and f test). The results of this study prove that product quality has a significant effect on purchasing decisions, service quality has a significant effect on purchasing decisions, product quality and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for online clothing products at Shopee. The results of the coefficient of determination test stated that the relationship between product quality and service quality influenced purchasing decisions by 73.7%, while the remaining 26.3% was influenced by other variables not included in this study.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality and Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi 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 sebagai Dekan FAKSOSHUM;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. sebagai Kaprodi Manajemen
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Seluruh Dosen beserta Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua Orang Tua, Ibu Maria Fransiska dan Bapak Aljonar Sitanggang yang selalu memberikan dorongan semangat serta mengirimkan Doa yang tulus;
7. Adik ku Gloria Agnecia S dan seluruh keluarga yang selalu memberikan Doa, motivasi dan dukungan kepada penulis;
8. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner;
9. Anggota BTS: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang menjadi moodbooster di saat lelah mengerjakan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas kebaikan dan selalu memberkati kita dan penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Batam,30 Juli 2021



Yessika Ronauli Sitanggang

160910488

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PENGESAHAN	
ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR RUMUS .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Kualitas Produk .....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran .....	26
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	27



2.4	Hipotesis Penelitian .....	28
-----	----------------------------	----

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 29**

3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Sifat Penelitian.....	29
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	30
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	30
3.3.2	Periode Penelitian.....	30
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi .....	31
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	31
3.4.3	Teknik Sampling .....	32
3.5	Sumber Data .....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.7.1	Variabel Bebas ( <i>Independen</i> ) .....	34
3.7.2	Variabel Terikat ( <i>Dependen</i> ).....	35
3.8	Metode Analisis Data .....	37
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	41
3.8.4	Uji Pengaruh.....	43
3.9	Uji Hipotesis.....	44
3.9.1	Uji t (Parsial) .....	45
3.9.2	Uji F (Simultan).....	45

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 47**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	49
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	50
4.3.1	Deskripsi Variabel X <sub>1</sub> .....	51

4.3.2	Deskripsi Variabel $X_2$ .....	52
4.3.3	Deskripsi Variabel Y .....	53
4.4	Analisis Data .....	53
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	53
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.4.3	Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.4	Uji Pengaruh.....	61
4.5	Uji Hipotesis.....	63
4.5.1	Hasil Uji t (Parsial).....	63
4.5.2	Hasil Uji F (Simultan) .....	64
4.6	Pembahasan .....	64
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.6.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>67</b>
5.1	Simpulan.....	67
5.2	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Tertinggi E-commerce 2020.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survei Konsumen Pengguna Situs <i>Online</i> .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	38
Tabel 3.5 Range Validitas.....	40
Tabel 3.6 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i> .....	60
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji R <i>Square</i> .....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	63

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran .....	31
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	37
Rumus.3.5 Regresi Linier Berganda.....	43
Rumus 3.6 Uji T.....	45
Rumus 3.7 Uji F.....	45

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya era globalisasi, membuat banyak orang terus bersaing menggunakan teknologi untuk meningkatkan serta melancarkan sistem informasi. Diketahui juga saat ini teknologi informasi pun telah berkembang tanpa batas, pada perkembangan teknologi salah satunya adalah internet, terdapat beberapa keterbatasan yang pernah terjadi dalam berhubungan satu dengan yang lainnya, baik itu berupa waktu, kapasitas, kecepatan, jumlah, faktor jarak dan sebagainya kini mampu di atasi dengan adanya perkembangan dari berbagai sarana komunikasi terbaru dan modern. Dengan adanya teknologi internet yang menambah wawasan dan pengetahuan serta sangat mempermudah menjadikan masyarakat Indonesia pun ikut berubah dengan perkembangan teknologi yang terjadi. Hal yang paling mencolok dengan adanya perkembangan teknologi tersebut yaitu kecenderungan dalam melakukan aktivitas di dunia maya, misalnya dengan berbelanja secara *online* ataupun yang dikenal dengan *online shopping*. Dengan adanya perkembangan tersebut, banyak sekali bisnis-bisnis baru yang memasarkan produknya dengan menggunakan transaksi secara *online*. Diketahui internet sangat berperan penting dalam hal mengenalkan kita pada dunia maya. Keberadaan internet juga sangat bermanfaat, dimana sebagai sarana yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk. Produk yang akan di pasarkan

secara *online* melalui internet bisa memberikan suatu keuntungan yang besar bagi si pengusaha dikarenakan produk yang dimilikinya dikenal hingga seluruh dunia.

*Online shop* ialah sebuah proses pembelian barang ataupun jasa lewat jaringan internet yang dimana antara si penjual dengan si pembeli belum pernah bertemu atau tatap muka secara langsung dimana barang yang di perjualbelikan atau di tawarkan melalui gambar yang di sebut *katalog*. Beberapa contoh dari berbelanja *online* diantaranya *amazon.com*, *ebay.com* dan ada juga yang menawarkan melalui *blog*, forum jual beli seperti kaskus serta media sosial seperti *instagram*, *facebook*, yang menawarkan beberapa produk seperti pakaian, kosmetik, elektronik dan sebagainya. Selain itu *online shop* juga memiliki kelebihan dimana selain pembeli atau konsumen dapat memperhatikan produk yang telah ada, mereka juga dapat memesan desain (*custom design*) bahkan bisa melakukan transaksi pembayaran secara *online*.

Manfaat *online shop* terhadap konsumen yaitu memberi kemudahan dalam memesan suatu produk dengan tidak perlu berkendara dan mencari lokasi. Informasi yang di dapat juga lebih gampang tanpa harus meninggalkan pekerjaan, rumah, kantor, cukup hanya memfokuskan perhatian pada tolak ukur objektif seperti harga, kualitas produk dan ketersediaan barang yang di butuhkan. Selain itu, manfaat yang diberikan bukan hanya di rasakan oleh konsumen, tetapi sangat bermanfaat juga terhadap pemasar atau penjual. Biaya yang dikeluarkan dalam berbisnis *online* juga menjadi lebih rendah, karna tidak harus menyewa toko dan prasarana yang menyertainya. Kelebihan berjualan di pasar *online* juga sangat banyak dan menguntungkan salah satunya jangkauan pasar yang luas, dan

promosi yang mudah. Berdasarkan dari banyaknya manfaat dari bisnis *online*, maka hal ini tentu mendorong para pemasar untuk lebih memilih berjualan secara *online* dari pada secara tatap muka atau *face to face*. Akibatnya muncul pesaing-pesaing yang memasarkan usahanya lewat dunia maya ini. Maka dari itu, agar para pemasar mampu bersaing dengan pesaing lainnya, di butuhkan strategi pemasaran yang baik. Mulai dari faktor kualitas produk yang bersaing, memberi kepercayaan konsumen hingga kepuasan konsumen terhadap suatu bisnis yang di tawarkan. Di Indonesia, perusahaan *e-commerce* yang berhasil dan sukses salah satunya ialah *Shopee*.

Salah satu pengaruh yang bisa beri dampak pada keputusan pembelian yakni kualitas produk. Sehingga kualitas produk menjadi penyebab yang hingga kini masih dijadikan pertimbangan para konsumen guna membeli suatu produk yang diinginkan. Menurut (Abadi & Herwin, 2019) kualitas produk adalah proses penilaian secara menyeluruh terhadap pelanggan atas perbaikan kinerja baik itu barang maupun jasa. Sedangkan menurut (Trisnawati & Pangestika, 2018) kualitas produk merupakan bagian dari jaminan kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Kualitas produk merupakan penilaian dari perasaan pelanggan terhadap kinerja dari sebuah produk yang berkaitan dengan pakaiannya dan juga berkaitan dengan kemampuan sebuah produk guna mencapai kebutuhan pelanggan dengan memberikan kepuasan secara psikologis maupun fisik yang mencakup keadaan sifat, fungsi, dan fisik dari produk tersebut (Napitupulu, 2019). Produk yang berkualitas tentunya adalah produk yang sudah pasti di cari orang, Sebab setiap para pengguna tentunya akan merasa senang saat



terpenuhinya kepuasan saat memakai produk tersebut, malahan konsumen tidak takut untuk berbelanja dengan biaya yang besar, supaya kebutuhannya terpenuhi. Dengan kualitas produk yang bagus serta terpercaya, menjadikan konsumen tidak lagi ragu guna membeli suatu produk dengan kualitas yang tentunya baik juga. Tingkat penilaian kepuasan dari pada konsumen tentu akan bergantung dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk juga sangat memengaruhi kemajuan dalam sebuah bisnis, dimana konsumen akan sanggup untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya masuk akal dengan kualitas produk yang baik. Tingginya kualitas produk mampu menghasilkan sebuah keunggulan dalam persaingan yang tahan lama. Sehingga, kualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan dalam konteks pasar global.

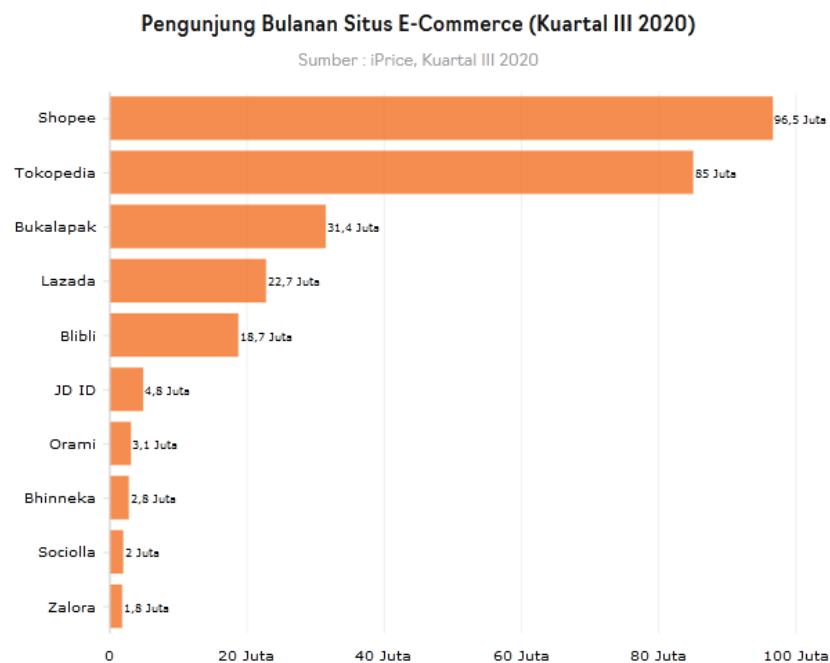
Di samping itu, kualitas pelayanan ialah faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. (Irawan, 2019) kualitas pelayanan menjadi perbedaan antara harapan dengan persepsi dari konsumen serta layanan yang di terima. Kualitas pelayanan menjadi sebuah strategi yang sangat tepat guna mengoptimalkan penjualan perusahaan. Dengan memberi pelayanan komunikasi yang tanggap, cepat, dan baik mampu mewujudkan kondisi harmonis pada pembeli maka proses pembelian keputusan akan barang maupun jasa berlangsung cepat. Terciptanya kualitas dalam pelayanan yang maksimal, hal yang bisa diharuskan dalam pelayanan perusahaan yakni pelayanan yang bisa diterima serta dirasakan para konsumen bahkan bisa dilakukan lebih dari yang di harapkan para konsumen. Menurut (Sueni & Loebis, 2019) kualitas pelayanan ialah upaya guna dapat mencukupi kebutuhan maupun keinginan setiap konsumen dan sebagai

ketetapan dalam penyampaiannya guna dapat mengimbangi setiap harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi pembeda yang sangat krusial pada lingkungan usaha yg kompetitif dan penggerak usaha berbasis layanan khususnya yaitu bisnis *online*. Menurut (Syarifullah & Mira, 2018) kualitas pelayanan yaitu suatu tingkat kelebihan yang tentunya sangat diharapkan dan dapat memenuhi keinginan dari setiap konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mampu mempengaruhi penilaian, kepercayaan serta komitmen dari konsumen. Para pembisnis diwajibkan untuk memberi pelayanan terbaiknya terhadap *customer* atau pelanggan. Dengan memberi pelayanan yang baik, mampu meningkatkan transaksi pembelian oleh konsumen. Dari kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yang biasanya akan memperkenalkan bisnis pada orang lain, dan tentunya akan bertambah lagi para konsumen baru.

Keputusan pembelian yang menjadi langkah dari setiap konsumen untuk membeli atau tidaknya dari suatu produk. (Efnita, 2017) menyebutkan keputusan pembelian yaitu langkah pertimbangan yang diambil karena mendapat pengaruh harga, teknologi, lokasi, dan ekonomi keuangan, sehingga terbentuk suatu sikap terhadap pembeli untuk menentukan produk apa yang akan di beli. Sebelum terjadinya transaksi sebuah produk, terlebih dahulu konsumen akan melakukan keputusan pada produk yang ingin di belinya.

Batam menjadi salah satu kota industri di Indonesia, dimana diketahui sebagian besar penduduknya adalah pekerja, dari penduduk usia muda hingga usia tua. Terdapat banyak mahasiswa dan mahasiswi yang kuliah sambil bekerja

di Batam, kebanyakan dari mereka memiliki gaya hidup yang begitu *fashionable*. Waktu mereka yang cukup padat dalam menjalani aktivitas kuliah sambil bekerja yang menjadikan waktu mereka sangat kurang untuk bepergian pada sebuah pusat perbelanjaan. Namun kini dengan adanya situs belanja online mampu mempermudah mereka dalam berbelanja hanya dengan gadget yang mereka miliki masing-masing. Berikut merupakan *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di tahun 2020.



**Gambar 1.1** Pengunjung Tertinggi E-commerce 2020

**Sumber:** iPrice, Kuartal III 2020

Gambar 1.1 memperlihatkan Shopee memiliki pengunjung situs paling banyak yaitu sebanyak 96,5 juta pengunjung. Berikutnya yang menempati posisi kedua ialah Tokopedia sebanyak 85 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 31,4 juta, Lazada sebanyak 22,7 juta, Bibli sebanyak 18,7 juta, JD ID 4,8 juta, Orami 3,1 juta, Bhinneka 2,8 juta, Sociolla 2 juta dan yang terakhir ada Zalora sekitar 1,8

juta. Shopee juga menjadi tempat berbelanja secara *online* yang kini marak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

**Tabel 1. 1** Hasil Survei Konsumen Pengguna Situs Online

<b>Parameter</b>	<b>Lazada</b>	<b>Tokopedia</b>	<b>Shopee</b>	<b>Bukalapak</b>
Paling diminati	18%	12%	66%	4%
Sering digunakan	18%	18%	60%	4%
Keamanan dalam bertransaksi	24%	14%	60%	2%
Kemudahan dalam penggunaan	26%	10%	60%	4%

**Sumber:** (Wijaya & Warnadi, 2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jika Shopee menjadi *online shop* yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam berbelanja dari *online shop* lainnya seperti Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Beberapa keunggulan dari *marketplace* ini adalah dengan adanya fitur live chat yang sangat mempermudah antara si penjual serta pembeli melakukan interaksi tentang suatu produk yang di jual atau yang ingin di beli, adanya fitur terdekat yang memungkinkan para pembeli dapat memilih penjual yang terdekat dari posisinya, potensi transaksi yang cukup besar, berkolaborasi dengan mitra komersial diantaranya seperti Go-Jek, Go-Send, POS KILAT, JNE,JNT dan proses pengirimannya pun sangat mengurangi resiko bila mana produk tidak sampai di tangan konsumen.

Disamping kemudahan yang kita rasakan dalam berbelanja *online* terdapat juga kelemahan atau rasa ketidaknyamanan saat melakukan *online shop* misalnya, terdapat adanya jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman dari produk yang

kita pesan, kita tidak dapat melakukan percobaan barang atau jasa yang kita pesan sebelum membelinya, dan kita juga tidak bisa memeriksa produk yang telah kita pesan sebelumnya, apakah terdapat kerusakan di sekitar produk tersebut atau tidak.

Selain itu, saat melakukan *online shop* tidak terlepas dari adanya masalah pada kualitas produk yang harus di hadapi para konsumen saat berbelanja. Pada Shopee terdapat beberapa masalah yang terjadi dalam berbelanja *online*, hal itu di sebabkan oleh produk yang di terima konsumen berbeda dengan apa yang mereka pesan, misalnya dalam membeli pakaian, ditemukan jahitan yang kurang rapi beda seperti di gambar, sering tertukarnya ukuran barang yang kita pesan dengan yang kita terima, sehingga menyebabkan tidak terpuaskannya suatu kebutuhan atau keinginan konsumen yang berbelanja tersebut.

Kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi produk tersebut, terkadang saat membeli dua produk di toko yang sama ada salah satu produk yang tidak sampai di tangan konsumen, dan ketentuan promo gratis ongkir yang terlalu ribet. Oleh sebab itu, konsumen menjadi tidak berminat membeli produk itu.

Selain masalah kualitas produk, masalah kualitas pelayanan juga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan belanja *online* melalui Shopee terdapat beberapa masalah yang sering terjadi, seperti *late response*, dimana admin *online shop* tersebut yang suka lama membalas chat atau pesanan dari calon pembeli, sehingga terkadang membuat calon pembeli yang merasa bosan pindah ke *online shop* lainnya, atau bahkan tidak jadi melanjutkan perbelanjaan. Jika penetapan kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen,

mereka akan terpuaskan serta cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai keinginan, konsumen akan kecewa serta beralih ke *online shop* lain yang lebih mampu memahami kebutuhan konsumen tersebut. Tidak adanya pengalaman yang menyenangkan sehingga terkadang menjadi permasalahan terhadap keputusan pembelian saat ingin melakukan pembelian produk selanjutnya. Terkadang sulitnya mengakses situs dikarenakan lambat pada jam-jam tertentu.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengambil subjeknya yaitu pengguna Shopee di kota Batam. Untuk mengevaluasi pentingnya kualitas produk serta kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian secara *online*, dengan demikian peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE* DI KOTA BATAM”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang ada sebelumnya, bisa diidentifikasi jadi beberapa permasalahan yakni :

1. Rendahnya tanggapan aktif masing-masing admin saat merespon pertanyaan konsumen terkait suatu produk yang akan di beli secara *online* di Shopee
2. Terdapat keluhan produk yang dibeli konsumen karena tidak sesuai dengan gambar yang di deskripsikan oleh penjual
3. Banyaknya jumlah *online shop* yang menjual produk pakaian secara *online*

4. Kurang fokusnya dari pihak toko yang ada di Shopee saat melakukan packing produk, sehingga terkadang barang yang di terima tertukar dengan pesanan orang lain
5. *Late respon* sehingga terkadang membuat calon pembeli yang merasa bosan pindah ke *online shop* lainnya, atau bahkan tidak jadi melanjutkan perbelanjaan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah tersebut, serta adanya keterbatasan waktu maka peneliti memfokuskan dan membatasi penelitian ini dengan variabel kualitas produk, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, serta membatasi masalah hanya membahas bisnis *online shop* untuk jenis produk pakaian di *Shopee* saja, dengan objek yang akan di teliti yaitu masyarakat di kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari bahasan tersebut, maka bisa di buat rumusan masalahnya, yaitu:

1. Apakah kualitas produk ada pengaruh pada keputusan pembelian produk pakaian secara *online* ?
2. Apakah kualitas pelayanan ada pengaruh pada keputusan pembelian produk pakaian secara *online* ?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan ada pengaruh pada keputusan pembelian produk pakaian secara *online* ?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Guna memahami dampak kualitas produk pada keputusan pembelian pakaian secara *online*.
2. Guna memahami dampak kualitas pelayanan pada keputusan pembelian pakaian secara *online*.
3. Guna memahami dampak kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersamaan pada keputusan pembelian pakaian secara *online*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Harapannya riset ini bisa di jadikan bukti untuk kedepannya, utamanya terkait hubungan dampak kualitas pelayanan serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk pakaian secara *online*
2. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa memberi tambahan wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk serta kualitas pelayanan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Harapannya riset ini bisa menambah literasi serta masukkan atas adanya kekurangan yang terjadi. Masukkan yang ada bisa berguna sebagai tambahan informasi untuk bahan pertimbangan dan bisa dijadikan salah satu upaya dalam menganalisa tingkat keputusan pembelian yang menjadi tolak pengukuran pertimbangan terkait kebijakan.



2. Bagi Universitas Putera Batam

Harapannya riset ini bisa di jadikan referensi untuk mempermudah serta sebagai tambahan informasi guna melaksanakan penelitian dengan objek yang sama, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

3. Bagi Peneliti

Di harapkan bisa memberi tambahan wawasan serta memperdalam wawasan serta ilmu pengetahuan dalam penelitian terutama mengenai keputusan pembelian pakaian secara *online*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya riset ini bisa dijadikan referensi bagi pihak terkait dan di pergunakan sebagai tambahan literasi bagi para peneliti kedepannya..

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Banyak orang yang menganggap produk yaitu segala sesuatu yang di tawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginannya yang bersifat fisik serta non fisik. Produk juga didefinisikan menjadi suatu hal yang bisa di tawarkan ke pasar supaya dikonsumsi ataupun dipergunakan demi mencukupi kebutuhan dan keinginannya, termasuk barang yang bersifat fisik, organisasi, jasa, baik informasi maupun ide. Kualitas produk ialah hal yang sangat di harapkan oleh setiap konsumen. Kualitas produk juga mempunyai suatu ketertarikan pada konsumen untuk dapat mengelola hubungan baik dengan suatu penyedia produk atau perusahaan. Dengan kata lain seorang penjual sudah memberi sebuah kualitas ketika sebuah produk baik jasanya sudah memenuhi keinginan konsumennya. Kualitas produk juga menjadi fokus utama terhadap suatu perusahaan, dimana kualitas yang merupakan hal terpenting guna memaksimalkan daya saing terhadap produk agar terciptanya kepuasan konsumen yang lebih dari kualitas produk saingannya.

Menurut (Malau, 2017 : 31) produk yang merupakan barang berwujud nyata dan bisa terlihat yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dikatakan baik bila mempunyai nilai yang menggambarkan produk ataupun barang itu berguna dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, sehingga tingkat

kepuasan bisa diukur dari produk ataupun barang tersebut. Menurut (Napitupulu, 2019 :1-9) kualitas produk menjadi hal yang sangat terpenting yang wajib diusahakan oleh semua perusahaan bila produknya bisa bersaing di pasar dalam pemuasan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk ialah pemahaman subjektif produsen terhadap suatu produk yang di tawarkan sebagai usaha demi tercapainya tujuan organisasi dengan pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumennya, disesuaikan dengan kapasitas serta kompetensi perusahaan dan daya beli pasar. Kualitas produk menjadi ciri dari sebuah produk yang memberi pengaruh pada kemampuan demi memenuhi kebutuhan (Muhtarom & Hari, 2018). Kualitas produk yaitu kemampuan dari sebuah produk baik itu merupakan barang atau jasa demi melaksanakan fungsi-fungsinya (Suri, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bisa ditarik kesimpulan produk yang berkualitas tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli serta menjadi keinginan dari kedua pihak baik dari produsen maupun konsumen guna mencukupi kebutuhan maka terjadi adanya transaksi pembelian barang atau jasa.

#### **2.1.1.2 Klasifikasi Produk**

Menurut *tangibility*, produk bisa dikategorikan menjadi 2 kelompok utama, yakni:

1. Barang (*Goods*)

Produk dalam wujud fisik, oleh karena itu dapat dipindahkan, disimpan, dipegang, dirasakan, disentuh, dilihat serta mengalami perlakuan fisik lain. Dilihat

melalui aspek durabilitas, ada 2 macam barang, yakni barang tahan lama serta tidak.

a. Barang tahan lama

Barang industri ataupun barang yang di konsumsi dengan masa penggunaannya lebih lama yang tidak langsung habis terpakai. Contoh dari bahan tahan lama diantaranya yaitu :

1. Barang elektronik seperti laptop, televisi dan handphone
2. Peralatan perabot rumah seperti lemari, meja, kursi, dan sebagainya
3. Kendaraan seperti mobil dan sepeda motor
4. Mainan
5. Peralatan fotografi

b. Barang tidak tahan lama

Barang konsumsi yang umumnya habis satu ataupun beberapa kali pemakaian saja. Misalnya: makanan, rokok, gas, dan sabun.

2. Jasa (*Services*)

Jasa adalah layanan atau aktivitas yang melibatkan sejumlah interaksi yang ditawarkan kepada konsumen untuk di jual.

### **2.1.1.3 Siklus Hidup Produk**

Siklus hidup produk pada umumnya terbagi atas empat tahapan, yakni:

1. Fase pengenalan, yakni periode tingkat partisipasi dan adopsi yang lamban ketika produk diperkenalkan ke pasar.

2. Fase Pertumbuhan, yakni fase dimana masyarakat lebih cepat menerima dengan demikian dapat mengoptimalkan pengembalian biaya promosi yang sudah dikeluarkan.
3. Fase kedewasaan atau kematangan, yakni fase yang sering kali dan dapat memberikan keuntungan yang besar pada saat biaya pemasaran dan pengembangan sebelumnya sudah kembali.
4. Fase Penurunan, yakni fase dimana terjadi penurunan penjualan.

#### **2.1.1.4 Indikator -Indikator Kualitas Produk**

(Abadi & Herwin, 2019) menyebutkan ada terdapat parameter kualitas produk meliputi :

1. Kinerja produk (*Performance*), ialah fungsi utama atau karakteristik sebuah produk. Hal ini adalah khasiat ataupun manfaat utama produk yang dibelinya.
2. Keterandalan produk (*reliability*), ialah sebuah produk yang berasal dari kegagalan ketika melaksanakan fungsinya.
3. Fitur produk (*Feature*), ialah ciri-ciri atau karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar sebuah produk.
4. Daya tahan (*Durability*), memperlihatkan umur produk dimana daya tahan sebuah produk yang semakin lama tentunya akan semakin di perspektif memiliki kualitas yang baik.
5. Kemampuan di perbaiki (*Serviceability*), ialah kualitas produk di tentukan atas dasar kemampuan di perbaiki : kompeten, cepat, mudah

6. Keindahan tampilan produk (*Aesthetic*), ialah menyangkut penampilan produk yang bisa mendorong konsumennya untuk suka. Sering kali ini diterapkan berupa desain kemasan produk,
7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), ialah penilaian konsumen pada iklan, merek, ataupun citra

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Sebuah perusahaan yang dimana memusatkan keinginan konsumen serta pemenuhan kebutuhannya dan mencapai harapan para konsumen. Menurut (Trisnawati & Pangestika, 2018) jika jasa yang di peroleh berdasarkan dengan yang diinginkan, sehingga kualitas dari pelayanan dinilai memberi kepuasan, dan bila jasa yang di peroleh sangat melebihi harapan dari para konsumennya, maka kualitas pelayanan tersebut di nilai sangat baik serta berkualitas. (Lianardi & Chandra, 2019) mengartikan kualitas pelayanan sebagai sebuah karakteristik dari barang maupun jasa yang memiliki kemampuan guna bisa mencukupi kebutuhan konsumennya, baik yang terlihat jelas ataupun yang tersembunyi. Yang di maksud kualitas pelayanan yaitu sebuah kualitas yang di pengaruhi oleh dua hal, yakni *expected service* (jasa yang diharapkan) ataupun *perceived service* (jasa yang dirasakan), bila jasa di rasakan dibawah jasa yang diinginkan, mengakibatkan konsumen tidak memiliki ketertarikan terhadap pada penyedia jasa. Begitupun bila jasa yang di rasakan mampu melampaui jasa yang di harapkan, maka kemungkinan konsumen akan kembali menggunakan layanan dari penyedia

tersebut (Santosa, 2019). Kualitas pelayanan dapat di katakan baik atau berkualitas apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan serta sesuai dengan harapan yang diinginkannya (Nawari & Setyawati, 2019).

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan kualitas pelayanan ialah cara yang diberikan produsen ke konsumen agar bisa terpuaskan atas pelayanan yang diterima maka terjadinya atas transaksi pembelian barang atau jasa.

#### **2.1.2.2 Hambatan-Hambatan Dalam kualitas Pelayanan**

Cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan ialah interkoneksi pelanggan terkait kualitas layanan yang diberikan pada konsumen. Berikut merupakan beberapa faktor-faktor penghambat peningkatan kualitas pelayanan, yaitu : (Anggita & Ali, 2017)

1. Terlambat dalam menanggapi setiap keluhan-keluhan konsumen
2. Minimnya pemberian kekuasaan pada karyawan
3. Kurangnya kapabilitas karyawan dalam pengambilan tindakan sebelum mendapat ijin
4. Kurangnya disiplin dalam bekerja serta ketidaktepatan terhadap waktu
5. Masih kurangnya penerapan pengendalian pada karyawan
6. Terdapat perbedaan perlakuan terhadap pelayanan yang diberikan
7. Banyaknya budaya tip

### 2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat faktor yang mampu memberi pengaruh kualitas pelayanan, ialah *perceived service* (layanan yang di rasakan) dan *expected service* (layanan yang diharapkan). Kualitas pelayanan dapat dipandang positif jika layanan yang didapatkan tersebut sesuai harapannya. Bisa dinyatakan sebagai kualitas yang sempurna bila layanan yang didapatkan melebihi layanan yang diinginkan. Namun bila layanan yang di terima tidak sejalan dengan yang telah diharapkannya, maka kualitas layanan tersebut dapat bernilai negatif. Sehingga, baik maupun buruknya suatu kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan juga karyawan dalam memuaskan keinginan setiap konsumen (Santosa, 2019).

### 2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

(Setianto & Fuady, 2018) menyebutkan ada lima parameter pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), ialah kesanggupan guna memberi pelayanan secara memuaskan, konsisten, akurat, dan segera
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan dalam kemampuan pegawai memberi pelayanan yang tanggap dan cepat. Kesiapan para pegawai guna mencukupi harapan konsumen dengan ramah dan tanggap
3. Empati (*Emphaty*), ialah kesediaan pegawai guna membangun komunikasi yang baik, relasi, pemahaman, serta perhatian pribadi atas kebutuhan individual konsumen.



4. Bukti nyata (*Tangible*), ialah meliputi peralatan, penampilan fisik, serta beragam materi yang berwujud yang bisa dinilai baik.
5. Jaminan (*Assurance*), ialah meliputi kesopanan, kompetensi, pengetahuan, serta sifat yang bisa dipercayai yang mempunyai para staf tentang janji yang diberikan, bebas dari risiko, bahaya ataupun keraguan.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Penilaian yang didapatkan dari pelanggan di tinjau dari sisi kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. Keputusan pembelian yaitu sebuah cara di mana konsumen mencari informasi dari produk tersebut serta membuat keputusan bahwa dirinya harus memberikan satu pilihan dari beragam pilihan yang ada (Rizan, 2017 : 104). Keputusan pembelian yaitu sikap seorang konsumen guna membeli ataupun mempergunakan sebuah produk baik meliputi barang atau jasa yang di anggap bisa memberikan kepuasan kepada konsumen serta bersedia bertanggungjawab terhadap risiko yang akan di ambilnya (Sanjiwani & Suasana, 2019). Keputusan pembelian yaitu perbandingan produk terhadap sebuah perusahaan baik dari kualitas produk dan dari segi harga, dimana para konsumen mendapatkan berbagai informasi dari beberapa referensi dari orang lain (Prasetyo & Arista, 2018). Menurut (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) keputusan pembelian adalah suatu perilaku yang berlandaskan terhadap kemauan yang diperoleh pada saat konsumen secara sadar memilih suatu produk dari beragam produk yang ad. Menurut (Suri, 2017) keputusan pembelian ialah suatu cara yang digunakan bagi

individu ataupun kelompok dimana untuk memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan produk tersebut dan juga pengalaman dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada hasrat kebutuhan. Sementara (Hermansyur & Aditi, 2017) menjelaskan keputusan pembelian ialah sebuah proses pendekatan penyelesaian permasalahan yang terbagi atas mencari informasi, pengenalan permasalahan, membuat keputusan pembeli, beragam penelitian lainnya, serta perilaku konsumen setelah membeli.

Jadi bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian yakni tingkatan proses membuat keputusan pembelian, di mana konsumen pada proses pemikiran membentuk kumpulan dari pilihan terhadap beragam merek produk, lalu memberikan pilihannya terhadap apa yang di sukainya serta benar-benar membelinya.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Terhadap konsumen yang sudah menjatuhkan pilihan pilihannya, umumnya akan membeli produk yang paling disukainya, untuk membuat sebuah keputusan guna membelinya. Menurut (Suri, 2017) ada 4 faktor yang mampu memengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, yakni :

1. Faktor Psikologis

Pemilihan pembelian oleh konsumen dipengaruhi 4 faktor psikologis utama, yakni: persepsi, motivasi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap.

## 2. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli juga mendapat pengaruh dari karakteristik pribadi, diantaranya: gaya hidup, pekerjaan, konsep diri, kondisi ekonomi, serta kepribadian.

## 3. Faktor Sosial

Faktor sosial juga memengaruhi perilaku konsumen, mencakup: keluarga, peran, kelompok acuan, dan status.

## 4. Faktor Kebudayaan

Faktor ini berpengaruh paling luas serta mendalam pada perilaku konsumennya, mencakup: kelas social, subkultur, kultur.

### **2.1.3.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

(Oktavenia & Ardani, 2019) menyebutkan ada 5 tahapan proses yang dipergunakan pada proses keputusan pembelian, ialah :

#### 1. Pengenalan masalah kebutuhan

Mengenai masalah apa yang di hadapi dan merumuskan semua hal yang di terima di picu dari langkah internal dan eksternal terkait identifikasi masalah proses keputusan pembelian demi memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Mencari informasi terkait kebutuhan yang akan dipilih untuk dibeli. Proses tahapan ini individu akan lebih resfektif terhadap jenis produk yang akan di konsumsinya.

### 3. Evaluasi Alternatif

Melakukan evaluasi opsi alternatif merek dengan pencarian informasi yang terdapat berbagai pilihan, misalnya para konsumen akan menginginkan kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan serta konsumen juga mencari manfaat yang diperoleh dari produk yang akan dibeli.

### 4. Keputusan Membeli

Para konsumen akan membeli produk yang di butuhkan atau di sukai

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Melaksanakan pembelian dan meninjau penilaian akan produk yang di beli tersebut merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dan juga komunikasi aktivitas pemasaran perlu di perkuat dengan adanya penilaian pemilihan konsumen yang dapat membuat para konsumen merasakan nyaman pada produk tersebut.

Dari penjelasan tersebut, bisa ditarik kesimpulan pengambilan keputusan menjadi sebuah tindakan dimana pembuatan guna membeli sebuah barang maupun jasa yang memiliki struktur komponen seperti jenis produk dan sebagainya, serta melakukan tahap sebelum melakukan keputusan pembelian misalnya pencarian berupa informasi, evaluasi beragam alternatif dan pengenalan suatu masalah keputusan pembelian serta juga reaksi konsumen setelah pembelian.

#### **2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

(Kristiyana, Sumarsono, & Diyagitama, 2019:60) menyebutkan adapun keputusan pembelian pada penelitian ini dapat di ukur dengan indikator berikut :

1. Tujuan membeli sebuah produk  
Konsumen harus memilih produk yang mana yang dibutuhkan dan inginkan, terhadap suatu pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli serta menggunakannya  
Suatu barang cenderung akan di beli dan di gunakan berdasarkan produk yang telah lalu.
3. Meyakinkan atau merekomendasikan ke orang lain.  
Tingkah laku konsumen yang membeli secara ulang, tanpa sadar merasa puas atas produk tersebut dan menginformasikan ke orang lain terkait produk yang dibeli,
4. Penilaian produk  
Konsumen setelah memakai, selanjutnya akan dinilai oleh konsumen terkait produk yang dipakainya.
5. Pembelian kembali  
Konsumen akan membeli produk secara berulang dikarenakan konsumen telah merasakan kepuasan pada produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Riset ini didasarkan pada riset-riset sebelumnya yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, berikut riset terdahulu yang berpautan pada riset ini, yakni:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Analisis
1	(Wulandari, 2019)  (Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Pegawai Pada Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi punya dampak arah positif signifikan pada Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan.
2	(Wina & Siagian, 2020)  (Scholar)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Properti di PT Alpha Central Propertindo	Promosi serta kualitas pelayanan punya dampak arah positif signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian Properti.
3	(Pratama & Realize, 2020)  (Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa	Promosi, kualitas produk, brand image punya dampak arah positif signifikan pada keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.
4	(Ansah, 2017)  (Doaj)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Desain Produk Pada Keputusan Pembelian	Citra merek, promosi, desain produk punya dampak signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian.
5	(Ernawati, 2019)  (Doaj)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Inovasi Produk, pada Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung Bandung	Variabel promosi, inovasi produk, kualitas produk punya dampak arah positif signifikan pada keputusan pembelian produk Hijack Sandals Bandung.

**Tabel 2.1** Lanjutan penelitian Terdahulu

6	(Trisnawati & Pangestika, 2018)  (Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk Keputusan Pembelian di Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi	Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk punya dampak arah positif signifikan pada Keputusan Pembelian.
7	(Sanjiwani & Suasana, 2019)  (Sinta)	Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Keputusan Pembelian	Kualitas Produk serta Brand Image punya dampak signifikan pada Keputusan Pembelian.
8	(Rahayu & Haryanto, 2017)  (Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk Keputusan Pembelian di Majalah Media Asuransi	Kualitas produk punya dampak signifikan pada keputusan pembelian di Majalah Media Asuransi
9	(Hermansyur & Aditi, 2017)  (Sinta)	Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk punya dampak signifikan pada keputusan pembelian.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Riset (Trisnawati & Pangestika, 2018) menjelaskan kualitas produk berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Tentunya bisa menjelaskan kualitas yang bisa memuaskan dan meyakinkan konsumen pada sebuah produk maka tingkatan keputusan pembeliannya akan makin tinggi juga.

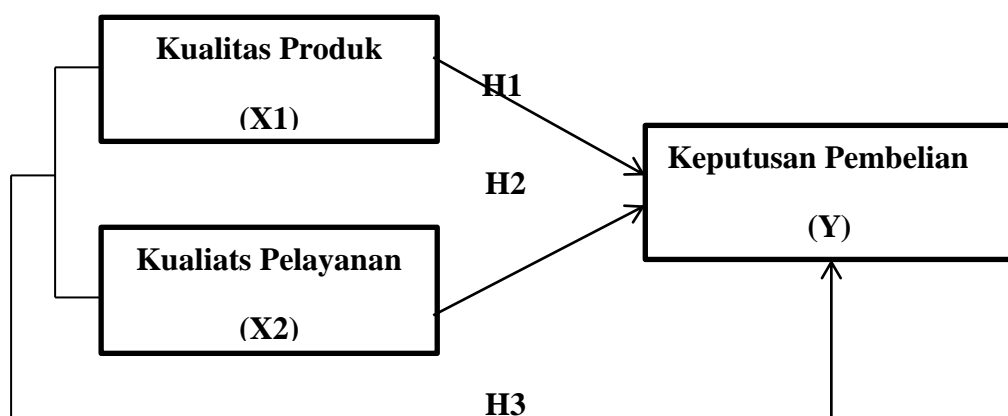
### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Wina & Siagian, 2020) menjelaskan kualitas pelayanan sangat berdampak arah positif signifikan pada keputusan pembelian. Ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik, mendorong tingkat keputusan pembeliannya juga meningkat.

### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berdampak pada keputusan pembelian, harus mampu memberikan kualitas yang tidak mengecewakan baik dari barang maupun jasa, serta bisa memberi pelayanan yang baik maka konsumen merasa puas, dan keputusan mereka untuk membeli semakin bertambah lagi.

Kerangka pemikiran yang dipakai guna merumuskan hipotesis digambarkan yakni :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan rerangka pemikiran tersebut, terdapat dugaan jawaban temporer riset ini melalui penetapan hipotesis yakni:

- H1: Kualitas produk punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di Shopee
- H2: Kualitas pelayanan punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di Shopee
- H3: Kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersamaan punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian secara *online* di Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis riset yang dipergunakan yakni penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain kausalitas, yang dibentuk guna melihat terjadinya interelasi sebab akibat antar variabel yang dipilih. Desain penelitian memiliki tujuan guna melaksanakan suatu penelitian dan dari penelitian tersebut bisa di peroleh sebuah logika, baik pada pengujian hipotesis ataupun dalam menarik kesimpulan. Riset ini guna mengkaji dampak kualitas pelayanan serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk pakaian secara *online*.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu daftar pertanyaan pada angket dan menggunakan instrumen penilaian skala *likert*. Riset ini ialah penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2018:14) menyebutkan penelitian kuantitatif yaitu suatu desain riset dengan landasan filsafat positivisme, yang dipergunakan dalam penelitian dengan sampel dan populasi tertentu, yang bertujuan untuk dapat menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Riset memiliki sifat replikasi, dimana riset ini serupa dengan penelitian sebelumnya tetapi dengan periode yang berbeda. Sifat replikasi pada penelitian ini juga dapat membantu kita menemukan penjelasan yang lebih akurat dari fenomena antar variabel.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Pada pengerjaan riset ini, peneliti melaksanakan penelitiannya terhadap masyarakat di kota Batam. Penelitian ini dilaksanakan guna memahami pengaruh kualitas pelayanan serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk pakaian secara *online* melalui *Shopee*.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Periode riset ini dilangsungkan pada Januari 2021 hingga Juli 2021.

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Agenda	Minggu													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Penetapan Judul	■	■												
Proses Proposal		■	■	■	■									
Penyusunan Riset			■	■	■	■	■	■	■	■				
Melakukan Sebaran Kuesioner										■	■	■	■	
Penyelesaian Skripsi												■	■	■

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi riset tak terbatas ataupun tidak bisa ditetapkan batas-batas sumber datanya dengan demikian relatif tidak bisa berupa jumlah. Dalam hal ini penulis menjadikan masyarakat yang berada di kota Batam sebagai populasinya.

Ada dua jenis ukuran populasi yakni:

1. Populasi Terhingga, ialah seluruhnya terdapat populasi yang terhingga.
2. Populasi Tak Terhingga, ialah Populasi didalamnya ada banyak tak terhingga pada objek.

#### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Peneliti bisa mempergunakan sampel yang dikumpulkan berdasarkan populasi tersebut, dan dianalisa dari sampel sehingga perolehan kesimpulan bisa digunakan untuk populasi. Sehingga pemilihan sampel diharuskan sungguh-sungguh dapat mewakili.

Karena jumlah populasi ini tersebar serta adanya kesulitan guna diketahui pasti pasti maka jumlah sampel yang dipergunakan bisa ditentukan dengan rumusan Cochran.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Rumus 3.1** Cochran

Keterangan :

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir, ditetapkan sebesar 5%

$$q = 1-p$$

p = Peluang benar 50%

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

Dengan mempergunakan tingkat keyakinan 95% ataupun  $Z = 1,96$  serta  $e = 5\%$  (0,05), sampel yang dipergunakan yaitu :

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2} = 384,16 = (385)$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Cochran, peneliti menggunakan sampel minimum 385 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Instrumen sampel dengan metode *non probability sampling* ialah metode penetapan sampel secara kebetulan, ialah siapa saja yang dengan kebetulan bertemu peneliti bisa dipergunakan menjadi sampel, apabila dilihat orang yang kebetulan bertemu itu sesuai guna dijadikan sumber data.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yakni suatu prosedur utama pada sebuah penelitian. Dalam riset menggunakan perolehan data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Berupa informasi di dapat langsung menggunakan kuesioner yang di sebarkan kepada responden.

#### 2. Data Sekunder

Berupa informasi yang di dapat baik dari buku, jurnal, internet yang relevan dengan riset.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Hasil himpunan data yang diperoleh dai sebaran jawaban kuesioner, selanjutnya akan dianalisa memakai SPSS versi 25. Dalam penelitian ini cara yang dipakai untuk perolehan data primer dengan menyebarkan kuesioner ke responden dengan bantuan *google forms*.

Kuesioner atau angket ialah sebuah alat yang dipakai guna pengumpulan data yang meliputi beberapa pertanyaan secara tertulis pada lembaran kertas atau *form* yang berisikan jawaban responden. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut didasarkan pada indikator yang ada di setiap variabel (Sugiono, 2018 : 137).

Skala pengukuran yang dipergunakan ialah skala likert. Skala ini berdasarkan jumlah respon responden terkait indikator-indikator sebuah variabel yang diukur guna kebutuhan analisis kuantitatif, dimana jawabannya diberikan skor.

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tiak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiono, 2018 : 137)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Cholid & Achmadi Abu, 2016 : 118) variabel dapat di definisikan menjadi semua yang akan dijadikan objek dari pengamatan penelitian. Variabel penelitian memiliki peranan pada gejala ataupun peristiwa yang akan di teliti.

Variabel yang dipergunakan yakni kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta keputusan pembelian (Y).

#### 3.7.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas ialah suatu variabel yang di duga menjadi penyebab ataupun(*presumed effect variable*). (Sugiyono, 2018:61) menyebutkan variabel independen juga di sebut variabel bebas, variabel stimulus dan prediktor. Suatu variabel yang bisa memengaruhi perubahan pada variabel dependen, atau yang mengakibatkan adanya variasi pada variabel tak bebas serta memiliki hubungan negative ataupun positif bagi variabel dependen lainnya. Biasanya di notasikan dengan simbol X. Variabel independen yang dipergunakan ialah:

##### 1. Kualitas Produk (X1)

(Wulandari, 2019) menyebutkan indikator-indikator dari kualitas produk yakni :

- a. *Perceived quality* atau kualitas yang di rasakan
- b. *Asthetic* atau keindahan tampilan produk
- c. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki
- d. *Durability* atau daya tahan produk
- e. *Reliability* atau kehandalan produk
- f. *Features* atau fitur atau keistimewaan produk

g. *Performance* atau kinerja

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018 : 87) indikator-indikator dari kualitas pelayanan yakni:

- a. *Empathy* atau empati
- b. *Assurance* atau jaminan dan kepastian
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap
- d. *Reliability* atau keandalan
- e. *Tangibles* atau berwujud

### 3.7.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

(Sugiono, 2018 : 39) menjelaskan bahwa variabel yang di pengaruhi ataupun menjadi akibat, dikarenakan ada variabel bebas. Umumnya di notasikan dengan symbol Y. Variabel yang dipergunakan ialah keputusan pembelian. Menurut (Sulistiowati & Heryenzus, 2018) yang menjadai indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Kebutuhan untuk membeli dan mempergunakan produk
- b. Keinginan guna membeli produk
- c. Pengevaluasian produk
- d. Merekomendasikannya kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang produk

Agar lebih jelas, rinci operasional variabel serta detail bisa diamati lebih lanjut di bawah yakni:



**Tabel 3.3** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Parameter</b>	<b>Skala</b>
<b>X1</b>	Menurut (Setianto & Fuady, 2018) kualitas produk ialah kemampuan dari sebuah produk guna memberi hasil maupun kinerja yang sesuai ataupun melampaui dari yang konsumen harapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan produk</li> <li>2. Kinerja produk</li> <li>3. Daya tahan produk</li> <li>4. Keistimewaan produk</li> <li>5. Kualitas yang dirasakan</li> <li>6. Keindahan tampilan</li> <li>7. Kemampuan diperbaiki</li> </ol>	Skala Likert
<b>X2</b>	Menurut (Erpurini, 2019) kualitas pelayanan ialah sebuah upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang di berikan oleh produsen kepada konsumen serta ketepatan yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empati</li> <li>2. Jaminan dan kepastian</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Berwujud</li> </ol>	Skala Likert
<b>Y</b>	Menurut (Prasetyo & Arista, 2018) keputusan pembelian yaitu suatu seleksi dari beberapa opsi pilihan dan memilih salah satu pilihan paling diminati konsumen, hingga akhirnya timbul rasa untuk terjadinya pembelian barang yang diharapkannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan guna membeli produk</li> <li>2. Membeli dan menggunakan produk</li> <li>3. Pengevaluasian terhadap produk</li> <li>4. Merekomendasikan ke orang lain</li> <li>5. Pembelian ulang produk.</li> </ol>	Skala Likert

**Sumber:** (Setianto & Fuady, 2018), (Erpurini, 2019), (Prasetyo & Arista, 2018)

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Pengujian ini ialah suatu statistik yang dipakai guna menganalisa data dengan memberikan gambaran ataupun deskripsi mengenai data yang didapatkan dan dikumpulkan dengan tidak ada maksud menarik kesimpulan yang berlaku secara generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

Analisis deskriptif di pergunakan saat mengisi table frekuensi distribusi agar dapat memahami apakah skor penelitian termasuk ke dalam klasifikasi: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Adapaun rumus penghitungan rentang skala yakni :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \textbf{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

**Sumber:** (Sugiyono, 2016: 147)

Penjelasan:

RS : Rentang Skala

m : Total opsi jawaban per pernyataan (5 orang)

n : Jumlah Sampel

Hal yang pertama dilakukan guna pencarian interval skala ialah menetapkan skor terendah dan tertinggi. Pemilihan sampel responden jumlahnya 385 orang, serta total opsi pernyataan jawaban berjumlah 5 orang.

$$RS = \frac{385 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{385 (4)}{5}$$

$$RS = 308$$

Berdasarkan perolehan hasil penghitungan yang dijabarkan di atas, sehingga diperoleh skor interval skala yang bisa ditinjau pada hasil berikut yakni:

**Tabel 3.4** Rentang Skala

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor Positif</b>
385 - 693	STS
694 – 1002	TS
1003 - 1311	N
1312 – 1620	S
1621 - 1929	SS

**Sumber:** Peneliti, 2021

### **3.8.2 Uji Kualitas Data**

#### **3.8.2.1 Uji Validitas**

Pengujian ini yakni ketepatan akurat antara data yang dialami objek riset dengan data yang dilaporkan peneliti. Jika dalam obyek berwarna biru, sementara data yang di kumpul menghasilkan data berwarna merah, mengartikan hasil penelitian tidak valid. Oleh karena itu, yang di maksud dengan data valid ialah suatu data yang tidak punya perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dengan data aktual atau diperoleh pada objek riset tersebut (Sugiyono, 2018 : 267).

Pengujian ini yaitu sebuah pengukuran yang memperlihatkan tingkatan keandalan terhadap sebuah instrumen pengukuran. Diketahui instrumen yang kurang valid mengartikan mempunyai validitas yang minim. Oleh karena itu, guna mengukur validitas suatu alat ukur, pertama-tama mencari harga interelasi antara per bagian dari instrumen tersebut dengan menyeluruh yaitu dengan melakukan

korelasi tiap butir instrumen pengukuran dengan skor totalnya yang menjadi total masing-masing skor butir dengan mempergunakan perhitungan *Pearson Product Moment* (PPM) (Unaradjan, 2019:164).

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.3** Koefisien PPM

**Sumber:** (Unaradjan, 2019:164)

Penjelasan :

- $r_{ix}$  : Koefisien Korelasi  
 n : Total subjek  
 i : Skor item pernyataan  
 x : Skor total x

Dari pengujian validitas ini memperlihatkan unsur-unsur dari pertanyaan yang akan di ajukan di kuesioner bisa dipakai guna dilakukannya pengukuran aktual responden pada pengisian kuesioner.

Uji validitas ini berdasar perolehan pengujian dua bagian dimana nilai signifikannya (Sig.) 0,05 dari program SPSS. (Priyastama, 2017 : 168) menyebutkan pada pengambilan keputusan guna menguji validitas dari indikatornya yaitu:

1. Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, (dimana signifikansinya 0,05) mengartikan item pertanyaan dikatakan tidak memiliki korelasi signifikan pada skor jumlah item, dengan demikian item dikatakan tidak valid.

2. Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, (dimana signifikansinya 0,05) mengartikan item pertanyaan dikatakan punya korelasi signifikan pada skor jumlah item, sehingga item dikatakan valid.

**Tabel 3.5** Range Validitas

<b>Interval Koefisien Korelasi</b>	<b>Hubungan</b>
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:** (Priyastama, 2017 : 168)

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini ialah uji kekonsistenan instrumen yang dipakai guna mengukur data. Sebuah instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang mampu menghasilkan ukuran yang konsisten. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian ini menggunakan instrumen Cronbach's Alpha (CA) (Sarmanu, 2017:9). Menurut (Priyastama, 2017 : 170) untuk meningkatkan reliabilitas sangat penting untuk membuat kondisi standar pada pengumpulan data, semua subjek harus memiliki keadaan yang sama, mempunyai kerangka waktu yang sama untuk menjawab pertanyaan di jam yang sama juga dan seterusnya.

Ada dasar ketetapan pengambilan keputusan yakni :

1. Bila reliabilitas  $\leq 0,6$  artinya pertanyaan tidak diterima
2. Bila reliabilitas  $\geq 0,6$  artinya pertanyaan diterima

$$r_{ix} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{1^2}} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Metode CA}$$

**Sumber:** (Sarmanu, 2017:9)

Penjelasan :

$r_{ix}$  = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = total varian pada butir

$\sigma_{1^2}$  = varian jumlah

k = Total butir pertanyaan

**Tabel 3.6** Indeks Koefisien Reliabilitas

Skor Total Item Pernyataan	Parameter
<0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Priyastama, 2017 : 170)

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini sangat berkaitan erat dengan suatu penelitian yang bermetode kuantitatif. Menurut (Duli, 2019 : 114) uji ini ialah persyaratan statistik yang wajib terpenuhi dalam penganalisisan regresi linear berganda. Di samping itu, di pakai guna menetapkan apakah hasil dari analisis yang dipakai ialah tanpa penyimpangan dari asumsi klasik yang mencakup beberapa pengujian seperti penjelasan pengujian berikut.

### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dipakai guna melihat apa ada sebaran data yang di dapatkan terhadap sebuah riset ini terdistribusi normal atau tidak. Uji bertujuan guna menunjukkan bahwa pengambilan sampel bersumber dari populasi yang punya distribusi normal.

Dilakukannya pengujian ini untuk meninjau pengukuran nilai residu yang pendistribusian datanya normal atau tidak. Nilai ini punya distribusi normal atau tidak bisa ditinjau dari perolehan bentuk *bell shaped curve* atau lonceng (Priyastama, 2017 : 117).

Pengujian ini juga bisa menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, analisa *Chi Square* serta *Histogram Regression Residual* pada pedoman yang tersedia. (Priyastama, 2017 : 117) menyebutkan angka perolehan kurva residual yang standarisasi ini dianggap normal bila sig. > 0,05 atau perolehan angka K-S ialah  $Z < Z_{tabel}$ .

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini mengkaji adanya kondisi yang berkaitan *linear* ideal atau mendekati kesempurnaan antar variabel bebas di model regresi. Pengujian ini guna meninjau apa ada model regresi yang berkaitan *linear* antara variabel bebas.

Terdapatnya gejala multikolinearitas bisa diperoleh dari hasil pengujian pendeteksian apa ada gejala multikolinearitas yang berbentuk sama atau tidak. Instrumen yang dipergunakan untuk pengujian ini yakni dengan pengujian

*Variance Inflation Factor* (VIF) yang bisa mendeteksi adanya gejala multikolinieritas (Priyastama, 2017 : 122).

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian berguna untuk melihat apa ada gejala varian variabel di model yang tidak sama. Perolehan hasil pengujian bisa menggunakan pengujian *Park Gleyser* untuk mengkaji heteroskedastisitas dengan kolerasi angka *absolute* residual dengan masing variabel bebas riset ini. (Priyastama, 2017 : 125) menyebutkan bila pengujian punya  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ , sehingga dapat dikatakan model atau variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian secara *linear* diantara dua atau > variabel bebas dengan variabel terikatnya. Pengujian berguna untuk mengkaji prediksi angka dari variabel terikat bila mana angka dari variabel bebas terjadi penurunan ataupun kenaikan serta guna meninjau arah kaitan antar variabel terikat dan bebas apa ada relasi arah yang positif atau negatif antar variabel bebas (Sanusi, 2017 : 135).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad \text{Rumus.3.5 Regresi Linier Berganda}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2017 : 135)

Penjelasan:

$X_n$  = Variabel bebas ke-n

$Y$  = Variabel terikat (angka yang diprediksikan)



- b = Koefisien regresi (angka peningkatan ataupun penurunan)
- a = Konstanta (angka Y bila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )
- $X_1$  dan  $X_2$  = Variabel bebas

#### 3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian menunjukkan besaran persentase dampak pengaruh antar variabel bebas pada model regresi secara bersamaan serta memberi dampak pada variabel terikat.  $R^2$  ialah perolehan angka yang memperlihatkan seberapa jauh model yang dibentuk bisa memberi penjelasan kondisi aktual. (Sanusi, 2017 ; 137) berpendapat bahwa  $R^2$  ini persentase besaran bagian keanekaragaman variabel Y yang dijelaskan variabel X.

### 3.9 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji ialah pengaruh variabel  $X_1$  serta  $X_2$  pada Y secara bersamaan memakai pengujian F dan secara parsial dengan pengujian t. Ada hal-hal yang perlu dijadikan perhatian dalam pengujian ini yakni:

1. Angka hasil pengujian bisa ditinjau dari t hitung atau nilai F serta angka sig.
2. Bisa menghasilkan keputusan  $H_0$  diterima atau tidak diterima.
3. Pengambilan kesimpulan bisa ditinjau dari  $H_0$  diterima dan tidak diterima, serta bisa meninjau perolehan bentuk kurva atau gambar.
4. Menggunakan data sampel yang didapat.

### 3.9.1 Uji t (Parsial)

Pengujian berguna mengetahui apa ada model regresi variabel bebas secara parsial ada kaitan yang signifikan terkait variabel terikatnya. Ketetapan dasar  $H_a$  diterima dan  $H_o$  tidak diterima bila angka  $t$  tabel  $< t$  hitung, dengan angka sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas (X) ada dampak pengaruh signifikan pada variabel terikat (Y). Sedangkan  $H_a$  tidak diterima dan  $H_o$  diterima bila angka  $t$  tabel  $> t$  hitung, dengan angka sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas (X) tidak ada dampak pengaruh signifikan pada variabel terikat (Y) (Sanusi, 2017:133).

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad \text{Rumus: 3.6 Uji t}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 133)

Penjelasan:

$s_{b_i}$  = Standar error variabel

$b_i$  = Koefisien regresi variabel

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Pengujian berguna mengetahui apa variabel bebas ada kaitan yang signifikan secara bersamaan terkait variabel terikat (Sanusi, 2017:126).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus: 3.7 Uji F}$$

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 126)

Penjelasan:

$n$  = Total data

$k$  = Total variabel bebas

$R^2$  = Koefisien determinasi

Bila angka  $F$  tabel  $>F$  hitung mengartikan  $H_a$  tidak diterima dan  $H_o$  diterima. Sebaliknya  $F$  tabel  $<F$  hitung mengartikan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  tidak diterima. Perolehan tingkat angka sig. 0,05, bila angka sig.  $< 0.05$  mengartikan  $H_a$  diterima  $H_o$  tidak diterima. Begitupun angka sig.  $> 0.05$  mengartikan  $H_a$  tidak diterima dan  $H_o$  diterima.