

**PENGARUH PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT TASINDO TOTAL
INPRODUCTS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Herlini

170910232

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

**PENGARUH PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT TASINDO TOTAL
INPRODUCTS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Herlini

170910232

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Herlini
NPM : 170910232
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TASINDO TOTAL INPRODUCTS 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 pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila 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 di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 29 July 2021



Herlini

170910232

**PENGARUH PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT TASINDO TOTAL
INPRODUCTS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh :

Herlini

170910232

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

Batam, 29 July 2021



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini, mengakibatkan aktivitas perekonomian dunia berkembang pesat. Keberadaan perdagangan bebas memberikan kemungkinan terjadinya persaingan antar perusahaan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode yang dipergunakan yaitu penganalisisan statistic deskriptif dengan SPSS versi 26. Hasil uji t (parsial) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $2,002 > 1,976$ dan nilai signifikan $0,047 < 0,05$, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > T_{tabel}$ $1,976$ dimana $sig. 0,000 < 0,05$. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu $26,950 > F_{tabel} 3,057$ dan $sig 0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts Batam.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Advances in technology and science today, resulted in world economic activity growing rapidly. The existence of free trade provides the possibility of competition between companies. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions. The method used is descriptive statistical analysis with SPSS version 26. The results of the t test (partial) that the promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count > t table with a significance value < 0.05, namely 2.002 > 1.976 and a significant value of 0.047 < 0.05, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with Tcount 6.463 > T table 1.976 where sig. 0.000 < 0.05. This is evidenced from the results of the F test where F count > F table with a significance value < 0.05, namely 26.950 > Ftable 2.665 and sig 0.000 < 0.05 which states that promotion and service quality have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions at PT. Tasindo Total Inproducts Batam.

Keywords : *Promotion, Service Quality, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran tuhan yang maha esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-nya, sehingga penulis dapat menuliskan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.Tasindo Total Inproducts” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin 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. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Kedua orang tua tercinta yaitu, yang telah memberikan doa, kasih sayang serta nasehat dukungan dan semangat;
7. Serta pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi peneliti ini, yang tidak dapat disebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya. Akhir kata terima kasih.

Batam, 29 July 2021

Herlini



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Promosi	9
2.1.1.1 Pengertian Promosi	9
2.1.1.2 Tujuan Promosi	10
2.1.1.3 Indikator Promosi	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.3.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	22

2.4	Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Sifat Penelitian.....	24
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.3.2	Periode Penelitian	25
3.4	Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	26
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	27
3.5	Sumber Data	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.2	Alat Pengumpulan Data	28
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.7.1	Variabel Independen	29
3.7.2	Variabel Dependen.....	29
3.8	Metode Analisis Data	31
3.8.1	Analisis Deskriptif	31
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	31
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	31
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	33
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.3.1	Uji Normalitas	33
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	34
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.4	Uji Pengaruh	34
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.9	Uji Hipotesis	35
3.9.1	Uji t (Uji Parsial).....	36
3.9.2	Uji f (Uji Simultan).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	38
4.1.2	Logo Perusahaan.....	38
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian	38
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	41
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	42

4.3.1	Statistik Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)	42
4.3.2	Statistik Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	43
4.3.3	Statistik Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
4.4	Analisis Data	46
4.4.1	Analisis Deskriptif	46
4.4.2	Uji Kualitas Data.....	46
4.4.3	Hasil Uji Validitas.....	46
4.4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.4.5	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.5.1	Hasil Uji Normalitas	50
4.4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.4.6	Uji Pengaruh	53
4.4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.4.6.2	Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	54
4.5	Pengujian Hipotesis	55
4.5.1	Hasil Uji T.....	55
4.5.2	Hasil Uji f (Simultan).....	56
4.6	Pembahasan	57
4.6.1	Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.2	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.6.3	Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan Dan Saran	60
5.1.1	Kesimpulan	60
5.1.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4. Bukti Persetujuan Dosen Pembimbing

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Logo PT Tasindo Total Inproducts.....	38
Gambar 4.2 Histogram Regresion Residual	50
Gambar 4.3 P-P Plot of Regresion Standardized.....	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Tasindo Total Inproducts pada Oktober - Desember 2019 dan Januari -September 2020	4
Tabel 1.2 Jenis Promosi PT Tasindo Total Inproducts	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	42
Tabel 4.5 Respon Terhadap Promosi.....	42
Tabel 4.6 Respon Terhadap Kualitas Pelayanan	44
Tabel 4.7 Respon Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi (X1)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.15 Hasil Uji R Square.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji T	55
Tabel 4.17 Hasil Uji F	56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	26
Rumus 3.2 <i>Pearson Products Moments</i>	32
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	34
Rumus 3.4 Rumus Uji t.....	36
Rumus 3.5 Rumus Uji f.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini, mengakibatkan aktivitas perekonomian dunia berkembang pesat. Keberadaan perdagangan bebas memberikan kemungkinan terjadinya persaingan antar perusahaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat diharuskan memerhatikan efektivitas serta efisiensi dalam menggunakan sumber daya yang dipunyainya, agar tujuan perusahaan bisa dicapai, diantaranya diakrenakan perusahaan memiliki strategi yang handal serta bisa mengimplementasikan pemasarannya dengan tepat.

Dalam konsep pemasaran menyebutkan laba ialah cerminan usaha sebuah perusahaan melalui kebutuhan serta harapan mitra kerja yang diberikan. Perolehan laba ini bisa memberikan gambaran apakah perusahaan bisa berkembang dan bertumbuh serta memberi tingkat kepuasan yang lebih baik kepada mitra kerjanya. Dengan memperoleh laba ini, bertanda bahwa perusahaan mampu mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain karena laba dapat ditanamkan kembali dan digunakan lagi untuk mempertahankan peningkatannya.

Promosi ialah sebuah wujud komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang bergerak mengedarkan informasi, mengajak, serta mengingatkan sasaran atas perusahaan beserta produknya supaya disediakan memperoleh, membeli serta setia kepada produk yang dipasarkan oleh perusahaan terkait. (Renaldi et al., 2020:94) Dari pengertian

diatas, promosi bisa diartikan dengan suatu cara untuk memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa, agar konsumen ingin memiliki produk atau jasa tersebut. Alat yang biasanya digunakan dapat berupa sampel, kupon, voucher, *cashback*, dan sebagainya.

Dalam perusahaan, promosi ialah sebuah hal terpenting dan wajib dilakukan agar melancarkan pemasaran. Sebuah perusahaan dapat melakukan promosi dengan cara *personal selling*, periklanan, *sales promotion* dan *publicity*. Promosi dapat membantu sebuah perusahaan untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Pada umumnya produk yang dipromosikan hanya memuat informasi dasar. Penawaran bukan hanya untuk mengetahui informasi produk, melainkan menawarkan konsumen agar membuat keputusan membeli. Untuk menjalani semua itu harus disesuaikan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut jurnal (Hawin.k et al., 2020:20) ialah suatu kinerja yang bisa ditawarkan oleh individu kepada orang lain. Dalam hal ini, kinerja bisa meliputi kegiatan berwujud dan tidak berdampak terhadap kepemilikan siapapun serta barang apapun. Pelayanan yaitu sebuah aktivitas yang dijalankan seorang penjual kepada pelanggannya.

Dalam perusahaan kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik serta membuat pembeli merasa nyaman dalam berbelanja. Kualitas pelayanan yaitu dapat mempengaruhi seorang pembeli dalam pengambilan keputusan berbelanja sesuai dengan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan yang baik atau positif bisa memberi kesan yang baik bagi pembeli, dan dapat membuat pembeli kembali lagi untuk berbelanja.

Beberapa bagian yang berpengaruh bagi pelaku usaha juga akan menjadi referensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen yang berupa individu atau kelompok membeli, memilih guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya, bisa dinyatakan jika konsumen sudah memustuskan untuk membeli, ialah tahapan akhir dimana konsumen akan akan melakukan pembelian ataupun tidak (Hawin.k et al., 2020:20).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam memilih sebuah produk yang ingin dibelinya, dimulai dari mencari tahu informasi mengenai merek, kualitas, harga dan sebagainya dan mengevaluasi, membandingkan produk mana yang paling baik kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selain itu proses pemilihan dari beragam referensi serta penyelesaian masalah yang dipunyai konsumen, selanjutnya konsumen bisa mempertimbangkan beragam pilihan terkait, serta bisa memutuskan sikap yang akan dipilih selanjutnya. Perusahaan diharuskan mengenal keputusan pembelian dengan baik supaya bisa lebih mengoptimalkan penjualannya.

PT Tasindo Total Inproducts yaitu sebuah perusahaan yang didirikan oleh bapak Jintono pada tahun 2006. PT Tasindo Total Inproducts yang beralamat di Sungai Panas Komplek Inti Batam Business 4 Industrial Blok D No.6-10 Kec. Batam Kota, Kota Batam. PT Tasindo Total Inproducts bergerak pada bidang distributor tas ransel dan koper yang terdapat merk Polo Trands dan Bruno Cavalli. Produk yang dipasarkan perusahaan merupakan produk impor dan mempunyai merek tersendiri, produk dipasarkan melalui *online* media internet dan juga media

cetak. Produk juga ditawarkan secara langsung ke toko yang berada di sekitar Nagoya misalnya berbagai toko *collection* yang menjual tas.

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Tasindo Total Inproducts pada Oktober - Desember 2019 dan Januari -September 2020

No	Tahun	Bulan	Penjualan	Target Penjualan	Keterangan
1	2019	Oktober	Rp 2,577,004,500.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
2		November	Rp 1,578,292,850.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
3		Desember	Rp 1,688,292,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
4	2020	Januari	Rp 2,568,763,500.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
5		Februari	Rp 3,503,839,250.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
6		Maret	Rp 1,191,458,250.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
7		April	Rp 750,019,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Tidak mencapai target
8		May	Rp 154,685,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Tidak mencapai target
9		Juni	Rp 1,415,674,300.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
10		July	Rp 1,075,587,200.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target
11		Agustus	Rp 812,697,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Tidak mencapai target
12		September	Rp 1,639,783,000.00	Rp 1,000,000,000.00	Capai target

Sumber : Manajer Pemasaran PT Tasindo Total Inproducts tahun 2021

Tabel 1.1 memperlihatkan pada bulan Oktober hingga Desember 2019 merupakan bulan dimana penjualan pada PT Tasindo Total Inproducts mengalami fluktuasi. Beberapa hal yang memengaruhi fluktuasi ini, misalnya pada bulan Februari 2020 dimana merupakan penjualan tertinggi dalam satu tahun. Hal ini dikarenakan adanya pembelian yang meningkat pada bulan Februari 2020.

Dengan meningkatnya persaingan, strategi promosi yang baik juga dapat mendorong pembeli agar memutuskan untuk membeli sebuah produk. Promosi juga merupakan arus informasi yang dilakukan agar seseorang maupun organisasi dapat

melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran. Semakin tertarik dengan promosi maka konsumen juga akan semakin terbujuk untuk membeli terhadap barang yang di promosikan. Berikut beberapa jenis promosi yang digunakan pada PT Tasindo Total Inproducts, yakni:

Tabel 1.2 Jenis Promosi PT Tasindo Total Inproducts

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Pemasaran Langsung	Ada
2	Promosi Penjualan	Ada
3	Penjualan pada media internet (<i>online</i>)	Ada

Sumber : PT Tasindo Total Inproducts (2021)

Berdasarkan tabel diatas, jenis promosi yang di gunakan PT Tasindo Total Inproducts yaitu pemasaran langsung keterangan ada, yaitu penjualan yang menggunakan cara pemasaran langsung tanpa adanya pihak ketiga yang menjadi perantara dalam kegiatan transaksi jual beli serta tawar menawar. Yang kedua promosi penjualan keterangan ada, yaitu dengan memberikan diskon atau memberikan hadiah atau *free gift* merupakan bentuk penghargaan kepada para kosumen. Yang ketiga Penjualan pada media internet (*online*) keterangan ada, yaitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan toko dan membuat produk semakin dilihat pembeli serta meningkatkan penjualan. Perusahaan sudah melakukan beberapa jenis promosi menarik, tetapi yang dilihat pada tabel diatas, hasil yang diharapkan masih belum sesuai. Masih sangat banyak konsumen belum mengenal perusahaan ini. Tindakan yang mungkin perlu dilakukan yaitu agar dapat membagikan beberapa beberapa brosur terhadap produk yang dijual pada perusahaan, memasang iklan berupa media atau papan iklan konsumen bisa lebih mengenal perusahaan.

Selain faktor promosi, faktor yang menjadi masalah utama dalam perusahaan dalam bidang pelayanan yang banyak saingannya ialah layanan yang disediakan apakah telah tercapai dengan harapan konsumennya atau belum. Maka dari itu, tindakan yang mungkin perlu dilakukan yaitu agar dapat menambahkan sebuah meja *customer service* pada pintu masuk, dengan itu mana ketika konsumen masuk ke perusahaan akan bisa langsung menanyakan tanpa harus mencari orang yang ada di dalam kantor. Bagi konsumen mungkin akan merasa sedikit kurang nyaman. Keputusan pembelian yaitu seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Selain itu keputusan pembelian didefinisikan menjadi pemilihan dari perbandingan yang ada dan memperoleh jasa/barang yang dipasarkan tersebut.

Dari pemaparan terkait, peneliti memiliki keterarikan melaksanakan penelitian terakait **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Tasindo Total Inproducts di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan terkait, penulis bisa mengidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan penelitian, yakni:

1. Promosi yang masih kurang sehingga konsumen yang mengetahui nama perusahaan masih sangat sedikit.
2. Fasilitas Pelayanan yang harus di tingkatkan agar konsumen atau pengunjung merasa nyaman.
3. Kurangnya perhatian yang dilakukan pihak perusahaan kepada konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Guna menciptakan informasi sesuai serta mendalam, sehingga ada batasan penelitiannya yaitu:

1. Variable dalam penelitian ini yaitu berupa:
Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Keputusan Pembelian (Y)
2. Kategori penelitian:
Penelitian ini dibatasi dengan meneliti konsumen PT Tasindo Total Inproducts di toko-toko collection di area Nagoya.

1.4 Rumusan Masalah

Dari pemaparan terkait, masalah yang di rumuskan yaitu:

1. Apakah promosi ada pengaruh pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts?
2. Apakah kualitas pelayanan ada pengaruh pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts?
3. Apakah promosi serta kualitas pelayanandc ada pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan:

1. Guna memahami apakah ada pengaruh promosi pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.
2. Guna memahami apakah ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

3. Guna memahami apakah ada pengaruh kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi atas dua yakni manfaat praktis serta teoritis, antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memberi manfaat secara teori serta bisa dijadikan bahan pemikiran bagi dunia pendidikan dan dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi objek penelitian
 - Diharapkan bisa memberi ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya pengaruh kualitas pelayanan, promosi, serta keputusan pembelian.
 - Diharapkan dijadikan masukan bagi perusahaan dalam peningkatan kinerja karyawannya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan bisa memberi sumbangan, manfaat, serta berbagai panduan guna meneruskan penelitian yang mendalam dan luas.

3. Bagi peneliti

Sebagai akumulasi pengetahuan tata cara penyusunan karya ilmiah serta dasar pengetahuan guna melanjutkan ke tingkatan perkuliahan yang lebih tinggi serta merupakan suatu ketentuan guna menuntaskan pendidikan sarjana ekonomi di Universitas Putera Batam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh penjual dan bertujuan guna menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan. Promosi juga dapat memberikan beberapa informasi tentang produk agar pembeli dapat mengetahui tentang produk lebih jelas. Promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus memahami bagaimana cara yang efektif serta efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkan supaya tiap produk yang dipasarkan bisa meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Promosi periklanan ialah suatu cara promosi yang lazim dipergunakan semua perusahaan (Cennatal & Purba, 2020:766).

Promosi merupakan sebuah wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berupaya membagikan informasi, memengaruhi serta mengajak ataupun mengingatkan perusahaan atau pasar sasaran. Sehingga bisa ditarik kesimpulan promosi yaitu hal yang bisa mengubah agar konsumen memiliki kesediaan membeli, menerima, dan loyal pada produk perusahaan terkait (Sholihat, 2018:4).

Promosi adalah aktifitas yang tidak terpisahkan berdasarkan kegiatan dalam penjualan sebagai sarana guna menaikkan penjualannya. Promosi bukan merupakan sarana tunggal, namun terdiri atas sejumlah uang mencakup penjualan produk misalnya promosi, penjualan perorangan, periklanan, serta hubungan masyarakat. Promosi ialah wujud dari komunikasi yang persuasive, meyakinkan, membujuk, mendesak, mengajak. Variable pemasaran produk salah satunya ialah promosi (Komaling & Kurniawan, 2020:272).

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan mengenai jasa/barang. Promosi pada hakekatnya adalah suatu aktivitas yang dimaksudkan guna mengungkapkan informasi yang diperoleh perusahaan pada pasar sasaran guna membagikan informasi mengenai kegunaan, keistimewaan, serta yang terpenting ialah keberadaan, supaya bisa memengaruhi konsumen guna melakukan pembelian pada produk terkait (Hawin.k et al., 2020:20).

Promosi merupakan salah satu kunci utama agar dapat menarik konsumen. Maka dengan itu banyak perusahaan yang mengadakan promo besar-besaran pada situasi-situasi tertentu. Dalam pengadaan promosi ini tentu harus membuatnya semenarik mungkin. Perusahaan juga dapat membandingkan dengan promosi yang dilakukan para kompetitor dan memikirkan bagaimana cara agar bisa memberikan yang lebih baik kepada konsumen.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Berdasarkan tujuannya, sumber promosi penjualan yaitu komunikasi pemasaran, tetapi tujuan promosi ini lebih dipaparkan secara mendasar, yang dibuat

bagi produk tertentu. Kotler dan Amstrong menyebutkan promosi memiliki tujuan sangat luas yakni:

- a. Memperoleh konsumen baru.
- b. Mendorong pembelian.
- c. Meningkatkan penjualan.

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan yaitu:

- a. Memotivasi konsumen guna membeli sebuah produk.
- b. Menaikkan jumlah konsuguna untuk menguji toko tempat penjualan produk.
- c. Mengkomunikasikan produk baru.
- d. Mengidentifikasi serta menarik konsumen baru.

2.1.1.3 Indikator Promosi

Berdasarkan jurnal (Renaldi et al., 2020:94) indikator terkait promosi yaitu promosi yang dilaksanakan menggunakan penetapan hari dan jam tertentu, ketetapan dan syarat yang diberlakukan, diskon khusus pengguna *member card*, serta diskon diakhir pekan. Dalam melakkukan promosi supaya efektif diperlukan bauran promosi, yakni gabungan yang optimum bagi beragam jenis aktivitas ataupun pemilihan jenis aktivitas promosi yang efektif dalam mengaitkan penjualannya. Aktivitas promosi ini antara lain:

- a. Promosi iklan (*advertising*), ialah teknik promosi tak langsung dengan mempergunakan beragam media yang tujuannya guna menarik minat konsumen.

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu biasanya digunakan untuk pengenalan produk baru, menghabiskan produk lama, dan menaikkan angka penjualan.
- c. Promosi publisitas (*public relations and publicity*), adalah aktivitas hubungan baik dan komunikasi untuk membangun citra positif perusahaan dan merk produk di mata publik.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), ialah tindakan persuasif secara langsung yang memasarkan sebuah nilai ataupun intensif lebih pada sales, distributor maupun konsumen yang lain dengan mempersingkat penjualannya.
- e. Promosi penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu teknik promosi langsung dengan menjalin komunikasi langsung dengan konsumennya yang tujuannya supaya konsumen tertarik melaksanakan pembelian.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut jurnal (Komaling & Kurniawan, 2020:272) merupakan usaha mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen serta selanjutnya memasukkan juga kesahihan penyampaiannya guna menyeimbangi keinginan konsumen. Terkait hal membangun keputusan pembeli, promosi yang tidak tepat serta mutu layanan yang buruk bisa menyebabkan minimnya kepuasan pembeli. Promosi yang tidak tepat bisa menyebabkan konsumen menyampaikan informasi pada calon pembeli lain atas ketidak pantasan yang di berikan dengan demikian calon pembeli tersebut tidak akan mempergunakan jasa terkait. Kualitas layanan

yang tidak baik bisa menimbulkan rasa kecewa bagi konsumennya dengan demikian konsumen akan berganti ke perusahaan lain yang layanannya lebih bermutu.

Kualitas menurut jurnal (Renaldi et al., 2020:95) merupakan tingkat kualitas yang diinginkan serta pengendalian keberagaman dalam memperoleh kualitas tersebut guna mencukupi keinginan konsumennya. Guna bisa memberi kualitas layanan yang bagus, diperlukan membangun hubungan baik diantara perusahaan, yakni karyawan dengan menggunakan jasa terkait. Dari pengertian ini, kunci keberhasilan sebuah perusahaan mencakup kualitas ialah jaminan kita terhadap kesetiaan konsumen, pertahanan paling kuat dalam menemui persaingan asing, serta jalan utama menuju pendapatan serta pertumbuhan yang konstan.

(Andriani, 2020:83) menyebutkan layanan tidak hanya ditetapkan pihak yang melayanannya saja namun lebih banyak ditetapkan pihak yang dilayaninya, dikarenakan mereka yang merasakan layanan tersebut bisa mengukur kualitas layanan menurut keinginannya dalam mencapai kepuasannya. Kualitas layanan ialah tingkat kelebihan yang diinginkan serta pengendalian pada tingkat kelebihan tersebut guna mencukupi keinginan konsumennya.

(Hidayat et al., 2020:70) menyebutkan kualitas layanan ialah ukuran seberapa baiknya tingkatan layanan yang diberikan bisa sesuai dengan ekspektasi konsumennya. Selanjutnya, kualitas layanan juga didefinisikan sebagai sejauh mana keinginan konsumen dengan kenyataan atas layanan yang diperoleh atau diterimanya.

Kualitas pelayanan/*service quality* bisa terlihat dari perbandingan persepsi konsumen pada layanan yang diperolehnya dengan kenyataan atas layanan yang sebenarnya diinginkan pada atribut sebuah perusahaan. bila layanan yang diperolehnya sesuai dengan yang diinginkannya, maka kualitas layanan yang dipersepsikannya bisa memuaskan, bila layanan yang diperolehnya lebih dari yang diinginkannya, maka kualitas layanan dinyatakan sangat baik serta berkualitas. Begitupun, bila layanan lebih rendah dengan yang diinginkan, maka kualitas layanan dinyatakan buruk.

2.1.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang baik dianggap menjadi suatu faktor terpenting dalam sebuah bisnis. Maka menurut terdapat beberapa tujuan dalam kualitas pelayanan berupa:

- a. Kualitas yang baik mengartikan penghematan biaya misalnya biaya mendapatkan konsumen baru guna membenahi kesalahan dan memperoleh citra.
- b. Konsumen yang memiliki kepuasan ialah sumber informasi yang positive bagi pihak luar dan perusahaan.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen, konsumen yang loyal tidak hanya berpotensi bagi penjualan produk yang telah ada namun juga untuk produk baru.
- d. Pelayanan yang istimewa (nilai layanan yang di alami benar-benar melampaui keinginan konsumen). Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk memberi diverifikasi produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan jurnal (Cahya et al., 2020:135) kualitas layanan memiliki dimensi factor yakni assurance (kepercayaan), emphaty (empati), reliability (kehandalan), tangibles (bukti langsung), responsiveness (daya tangkap), yang tujuannya mengukur kualitas layanan:

- a. *Assurance* (kepercayaan) ialah sebuah kesopanan karyawan, sifat bisa dipercayai, pengetahuan, kemampuan, keragu-raguan serta terbebas dari bahaya yang ditemui karyawannya.
- b. *Emphaty* (empati) ialah kemudahan memahami serta berkomunikasi dengan konsumen terkait keinginannya.
- c. *Reliability* (kehandalan) yaitu keahlian dalam memberi layanan guna memuaskan konsumennya.
- d. *Tangible* (bukti langsung) mencakup karyawan, komunikasi, sarana, fasilitas, kelengkapan.
- e. *Responsiveness* (daya tangkap) ialah kepekaan karyawan dalam membantu konsumennya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan konsumen yang dinyatakan oleh (Cennatal & Purba, 2020:768) yaitu proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan riset tentang bagaimana organiasi, kelompok dan individu

menggunakan, membeli, ide atau pengalaman tersebut digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian menurut (Andriani, 2020:87) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan pembelian meliputi penetapan apa yang hendak dibelinya ataupun tidak melaksanakan pembelian serta keputusan ini didapatkan dari aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai suatu pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia guna membeli sebuah jasa/barang dalam mencukupi keinginan dan kebutuhannya, mencari informasi, evaluasi atas alternative pembelian, keputusan membeli, serta perilaku sesudah pembelian. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian telah memperoleh layanan dari pemberi jasa serta kemudian konsumen itu merasa puas atau tidak, sehingga konsep keputusan pembelian tak bisa dilepaskan dari konsep kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian yaitu seleksi dari dua ataupun lebih pilihan alternative. Selain itu keputusan pembelian bisa didefinisikan menjadi bagian pemilihan dari perbandingan yang ada dan tujuannya guna membeli dan memilih barang yang mana seseorang terlibat langsung guna melaksanakan proses pembelian di antara beragam pilihan dalam mempergunakan dan memperoleh jasa/barang yang dipasarkan tersebut. Pada umumnya, proses pengambilan keputusan pembelian masing-masing individu serupa, tetapi proses ini akan disertai oleh gaya hidup, pendapatan, usia, serta ciri kepribadiannya (Sumiati & Mujanah, 2018:3).

Pengambilan keputusan pembelian pelanggan ialah sebuah proses memilih dari beragam alternative serta pemecahan masalah yang dipunyai pelanggannya, selanjutnya pelanggan bisa mengevaluasi beragam pilihan terkait, dan bisa

menetapkan sikap yang selanjutnya akan diambil. Perusahaan diharuskan memahami keputusan pembelian dengan baik supaya bisa lebih mengoptimalkan penjualan produk miliknya (Ernawati, 2019:20).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perbuatan konsumen mulai dari membandingkan baik dari segi harga, kualitas maupun layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan serta membuat keputusan pembelian pada pihak yang dia merasakan puas dari segala keinginannya dan bermaksud benar-benar membeli.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Yaitu sebuah proses memilih dan menilai atau menentukan suatu pilihan dari beragam alternatif yang dipandang paling memberikan keuntungan berdasarkan kepentingan tertentu.

Proses ini bisa dilakukan dengan beberapa langkah yaitu:

- a. Memahami kebutuhan, dalam melaksanakan penetapan sikap pembelian dikarenakan oleh suatu hal yang timbulnya akibat datang dari sebuah kebutuhan ataupun menjadi sebuah keinginan dari konsumen. Maka secara langsung konsumen mencari informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhannya tersebut baik itu yang datangnya dari rangsangan diri konsumen ataupun dari luar diri konsumen.
- b. Menetapkan pilihan, setelah memahami informasi yang dibutuhkan ataupun diharapkan selanjutnya konsumen harus menetapkan satu pilihan serta di evaluasi.

- c. Melaksanakan evaluasi sesudah pembelian, jika konsumen merasakan ketidakpuasan dengan produk yang di belinya, maka kemudian akan timbul perasaan kecewa serta perasaan negative dari konsumen ataupun mungkin tidak akan pernah membeli barang tersebut lagi.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Sholihat, 2018:6) menyebutkan pengambilan keputusan pembelian memiliki beragam indikator, yakni:

- a. Kecocokan pada produk, yakni kemantapan keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk yang hendak di belinya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yakni kebiasaanan guna membeli barang yang serupa, dikarenakan barang terkait sudah sesuai denagn yang diinginkannya.
- c. Memberi rekomendasi pada orang lain, yakni keinginan konsumen guna memberikan rekomendasi barang yang sudah di rasakannya pada keluarga ataupun teman, dari segi manfaat yang didapatinya ataupun layanan yang memuaskan.
- d. Melaksanakan pembelian berulang yakni keinginan konsumen guna membeli dan dating kembali pada barang yang sudah pernah dibelinya serta dirasakan kualitasnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Cennatal & Purba, 2020:765-775, Google Scholar)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI PADA PEMBELIAN DI SAF MITRA ABADI	Uji reliabilitas dan validitas	Hasil ini memperlihatkan promosi, kualitas layanan serta kualitas produk secara parsial dan stimulant ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembeliannya.
2	(Sholihat, 2018:1-15, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE	Uji Asumsi Klasik, reliabilitas, validitas, Determinasi, uji Hipotesis, regresi linier berganda	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan serta promosi penjualan secara parsial ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian secara parsial.
3	(Komaling & Kurniawan, 2020:270-277, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PADA KEPUASAN KONSUMEN DI PT SANRISH INDONESIA	Regresi linier	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan serta promosi ada pengaruh positif signifiakn pada kepuasan konsumenn secara stimulant. Sementara secara parsial, kualitas layanan serta promosi ada pengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumennya.

4	(Hawin.k et al., 2020:19-30, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus konsumen Grab di Kelurahan Pakis Jajar Kab Malang)	Rumus slovin	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan serta promosi ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembeliannya.
5	(Renaldi et al., 2020:91-107, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Warung Ayam Ngamok Malang)	Uji instrumen, Uji asumsiklasik, Analisis linier berganda, Uji hipotesis,	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan, promosi, serta harga ada pengaruh pada keputusan pembeliannya secara stimulant sementara kualitas layanan, promosi, serta harga ada pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.
6	(Cahya et al., 2020:132-143, Google scholar)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DISKON PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production)	Uji reliabilitas, validitas	Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan ada pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial, sementara kualitas layanan, promosi, diskon ada pengaruh pada keputusan pembeliannya secara stimulant.

7	(Ernawati, 2019:17-32, Doaj)	PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG	uji regresi linier berganda, asumsi klasik	Hasil ini memperlihatkan inovasi produk tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya, sementara promosi serta kualitas produk ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembeliannya.
---	------------------------------	---	--	---

Sumber : Peneliti (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memperlihatkan pengaruh promosi serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Ernawati, 2019) terkait pengaruh promosi, inovasi produk, kualitas produk pada keputusan pembelian produk *hi jack sandals* bandung. Hasil ini memperlihatkan inovasi produk tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya, sementara promosi serta kualitas produk ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembeliannya.

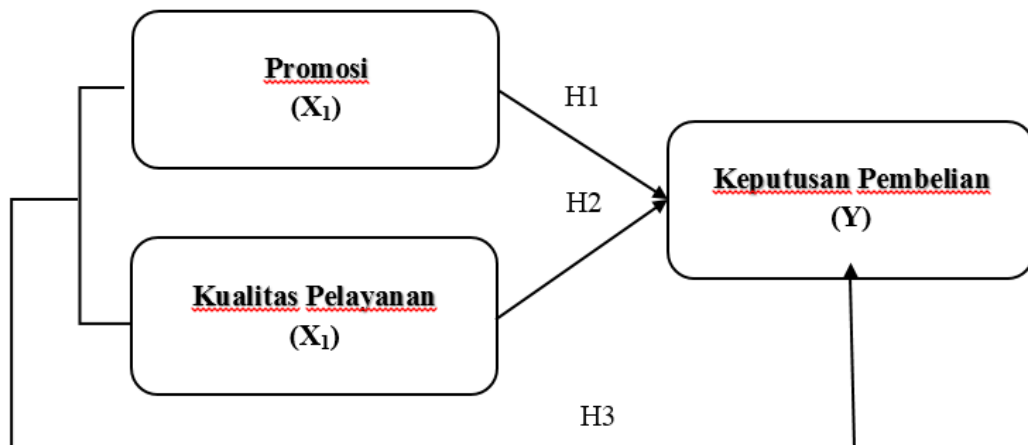
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Cahya et al., 2020) terkait pengaruh kualitas layanan, promosi, diskon pada keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen pengguna jasa foto *bo production*). Hasil ini memperlihatkan kualitas layanan ada pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial, sementara kualitas layanan, promosi, diskon ada pengaruh pada keputusan pembelianya secara stimulant.

2.3.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian

(Cennatal & Purba, 2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi pada keputusan pembelian di PT Saf Mitra Abadi. Hasil koefisien determinasi memperlihatkan kualitas produk, kualitas layanan, promosi ada pengaruh 39,90% pada keputusan pembelian secara stimulant. Sementara hasil regresi linear berganda memperlihatkan promosi ada pengaruh 24,20%, kualitas pelayanan 16,00% serta kualitas produk ada pengaruh 42,50% terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil ini memperlihatkan kualitas produk, kualitas layanan, promosi ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian secara parsial dan stimulant.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Yaitu jawaban sementara atas perumusan masalah penelitian. Dikarenakan masih perlu membuktikan validitasnya, hipotesis dibuat yaitu:

H1 : Di duga Promosi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

H2 : Di duga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

H3 : Di duga Promosi serta Kualitas Pelayanan bersamaan ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data berbentuk kuesioner yang dibagikan pada responden dengan Skala *Likert*. Dalam desain penelitian terdapat beberapa kategori yaitu deskriptif, sebab-akibat, kolerasional, aktivitas, percobaan, dan hukum. Desain penelitian berupa penjelasan mengenai petunjuk atau arahan berprosedur kepada peneliti terkait dengan pengkajian. Dalam penelitian, desain penelitian merupakan gambaran penerapan metode untuk meneliti (Cennatal & Purba, 2020:769).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi, yakni replikasi bisa menaikkan validitas hasil penelitian serta kesanggupan guna di generalisasi seacra meluas. penelitian orisinil ialah sebuah wujud penelitian mempergunakan alat penganalisan, obyek penelitian, indikator, serta variable terbaru yang belum pernah dipakai penelitian sebelumnya. Penelitian pengembangan ialah wujud penelitian yang memberi tambahan indikator ataupun variable baru.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT Tasindo Total Inproducts yang beralamat di Sungai Panas Komplek Inti Batam Business 4 Industrial Blok D No.6-10 Kec. Batam Kota, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Berikut merupakan tabel periode penelitian yang mulai dilakukan dari bulan April 2021 sampai dengan July 2021. Pengumpulan data dilakukan pada jam operasional kerja untuk melakukan observasi dan penyebar kuesioner. Tabel periode penelitian yang dilakukan, yaitu:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penetapan Judul	■	■												
2	Pencarian Referensi		■	■	■	■									
3	Pengerjaan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■	■			
4	Penyebaran Kuesioner										■	■	■	■	
5	Penyelesaian Skripsi												■	■	■

Sumber : Peneliti (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Yaitu wilayah generalisasi yang terbagi atas objek yang mempunyai karakteristik serta mutu tertentu yang diimplementasikan peneliti guna dipahaminya serta diambil kesimpulan (Renaldi et al., 2020:96). Populasi yang akan dijangkau oleh peneliti yaitu konsumen PT Tasindo Total Inproducts di toko-toko collection yang berada di area Nagoya Hill Mall dalam kurun waktu 2 bulan terakhir terhitung dari bulan April 2021- May 2021 berjumlah 244 jiwa.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Yaitu wakil ataupun sebagian populasi dengan jumlah bila populasinya <100 orang, maka jumlah sampel nya dipilih secara menyeluruh dan sebaliknya jika populasinya diatas 100 orang maka dapat diambil wakil dari populasi tersebut sesuai dengan rumus perhitungan dibawah ini:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber : (Sugiyono, 2017:101)

Keterangan:

α = toleransi ketidakteitian

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

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

$$n = \frac{244}{1 + 244 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{244}{1.61}$$

n = 151.55 dibulatkan menjadi 152 sampel

Berdasarkan hasil penghitungan yang didapatkan, maka sampel yang dipergunakan jumlahnya 152 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Metode yang dipakai yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Respondennya berupa konsumen Nagoya Hill *Mall*, Nagoya, Batam. Kuesioner yang digunakan yaitu gambaran pertanyaan dan responden dimintai guna menanggapi pertanyaan yang paling sesuai atau akurat.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diberikan oleh pengelola perusahaan sekaligus persetujuan pemilik perusahaan sehingga data yang diperoleh ialah data yang valid serta bisa dipertanggung jawabkan. Dari data ini, penulis bisa mengembangkan penelitian mempergunakan data sekunder yang data yang didapati secara tak langsung, serta data primer didapati secara langsung dari pihak perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan dua cara, yakni.

1. Data Primer

Data ini diperoleh secara langsung dari sumber yang bersangkutan dengan cara mewawancarai dan mengajukan suatu pertanyaan kepada yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Data ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan alat misalnya kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari para responden.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan alat yaitu membagikan kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari responden. Selain itu peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan PT Tasindo Total Inproducts. Skala yang dipergunakan yaitu skala *likert*.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Simbol	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
ST	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2017:94)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variable merupakan suatu objek yang ada pada penelitian dan nilainya yang bisa diubah-ubah. Pada penelitian ini ada 2 jenis variable, yakni; variabel independent ialah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta variable dependent ialah keputusan pembelian (Y).

3.7.1 Variabel Independen

Variable yang dipergunakan ialah:

1. Promosi

Yaitu sebuah wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi ini ialah aktivitas pemasaran yang berupaya membagikan informasi, mengingat, membujuk, memengaruhi perusahaan ataupun pasar sasaran. Sehingga bisa ditarik kesimpulan promosi ialah hal yang bisa mendorong konsumen untuk loyal, membeli, serta menerima barang perusahaan terkait (Sholihat, 2018:4).

2. Kualitas Pelayanan

Yaitu usaha mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen selanjutnya memasukkan kesahihan penyimpanannya guna menyeimbangkan keinginan konsumen. Kualitas layanan serta promosi yang buruk bisa memicu konsumen merasa tidak puas (Komaling & Kurniawan, 2020:272).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel yang dipergunakan yaitu keputusan pembelian yakni sebuah proses di mana konsumen telah membuat keputusan guna melakukan pembeliannya. Sebelum melaksanakan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu mencari tahu suatu hal terkait produk tersebut. Sesudah konsumen memiliki keyakinan dengan barang tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya (Renaldi et al., 2020:92).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi yaitu sebuah wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi ini ialah aktivitas pemasaran yang berupaya membagikan informasi, mengingatkan, membujuk, memengaruhi perusahaan ataupun pasar sasaran. Sehingga bisa ditarik kesimpulan promosi ialah hal yang bisa mendorong konsumen untuk loyal, membeli, serta menerima barang perusahaan terkait (Sholihat, 2018:4)	1. <i>Direct Marketing</i>	Likert
		2. <i>Personal selling</i>	
		3. <i>Publicity</i>	
		4. <i>Sales Promotion</i>	
		5. <i>Advertising</i>	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas layanan ialah ukuran sebagus apa tingkat layanan yang disediakan bisa sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu kualitas layanan ialah tingkatan kelebihan yang diinginkan serta pengendalian pada kelebihan terkait guna mencukupi harapan konsumenya. Selanjutnya kualitas layanan juga didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan diantara harapan dengan kenyataan yang diterima konsumen (Cahya et al., 2020:135).	1. <i>Assurance</i>	Likert
		2. <i>Empathy</i>	
		3. <i>Reliability</i>	
		4. <i>Tangibles</i>	
		5. <i>Responsiveness</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian yaitu proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi	1. Kebiasaan dalam membeli produk	Likert
		2. Kemantapan pada sebuah produk	

	kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan riset tentang bagaimana organisasi, kelompok dan individu menggunakan, membeli, ide atau pengalaman tersebut digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Cennatal & Purba, 2020:768).	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
		4. Melakukan pembelian ulang	

Sumber : Peneliti (2021)

3.8 Metode Analisis Data

Setelah mendapati data lengkap maka, data tersebut akan diolah penulis dengan menggunakan program SPSS versi 26. Metode yang dipergunakan yaitu penganalisisan statistic deskriptif dengan SPSS. Penganalisisan ini guna memahami besaran pengaruh diantara variabelnya. Penganalisisan deskriptif yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif (Hawin.k et al., 2020:24).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penganalisisan ini yaitu alat penganalisisan yang fungsinya sebagai menjelaskan, meringkas dan mengorganisasi kedalam bentuk yang teratur rapi hingga bisa di pahami. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsi suatu masalah agar mudah dipahami.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Yaitu derajat ketetapan diantara data data yang disajikan peneliti dengan data pada objek penelitian. Sehingga data yang valid ialah daya sama antara daya sebenarnya dengan daya yang disajikan peneliti. Jika peneliti membuat laporan

yang tidak sesuai dengan objek, maka tidak valid. Misalkan ada warna hitam pada objek penelitiannya, maka peneliti diharuskan memberitahukan keberadaan warna hitam tersebut, sehingga peneliti diharuskan menyampaikan warna hitam. Peneliti tidak diperbolehkan menyajikan warna lain kecuali hitam dikarenakan bisa mengakibatkan datanya tak valid (Sugiyono, 2017:267).

Validitas instrument ditetapkan dengan mekorelasi diantar scor yang didapatkan tiap pertanyaan. Bila skor ini ada korelasi signifikan pada tingkat alpha tertentu (misalkan 1%), bisa dipandang alat ukur tersebut valid begitupun jika tidak ada korelasi maka tidak valid. Korelasi ini bisa dicari dengan rumus *pearson product moment* yang dirumuskan (Sugiyono, 2017:77).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \text{Rumus 3.2 Pearson Products Moments}$$

Sumber : (Sugiyono, 2017:77)

Keterangan :

N = Jumlah sampel (responden)

Y = Skor total butir

X = Skor butir

r = Koefisien korelasi

kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. Bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak
2. Bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini ialah instrument yang jika dipergunakan berkali-kali guna mengujikan objek yang serupa, bisa memperoleh data yang serupa. (Sugiyono, 2017:122) menyebutkan bila dalam pemilihan datanya dipergunakan instrument yang reliabel serta valid, diharapkan hasilnya juga akan reliabel serta valid. Instrumen ini ialah syarat utama guna memperoleh hasil penelitian yang reliable serta valid.

Pembuktian skornya mempergunakan uji dua sisi SPSS dengan signifikansi 0,05. Skor kritis product moment ialah sebuah ketetapan di terima ataupun tidak suatu data yang reliable. Nilai $<0,6$ dipandang reliabilitas yang kurang, selanjutnya jika nilainya $0,7$ dapat di teruma dan skor $>0,8$ diduga sangat tinggi ataupun baik (Sugiyono, 2017:53).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	0,08 - 1,00	Sangat tinggi
2	0,60 - 0,799	Tinggi
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,20 - 0,399	Rendah
5	$<0,20$	Sangat rendah

Sumber : (Wibowo, 2012:53)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini guna memahami apakah residual atau variable pengganggu terdistribusi normal. Guna mengetahui apakah residual terdistribusi normal ataupun

tidak bisa dilakukan dengan cara yakni: Kolmogorov Smirnov tes, bila $\text{sig} < 0,05$, datanya tidak normal, dan bila $\text{sig} > 0,05$, datanya normal (Renaldi et al., 2020:98).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini guna memahami apakah ada korelasi diantara variable bebasnya. Dalam hal ini model regresi yang baik sebaiknya tidak ada korelasi di antara variable bebasnya. Metode guna melihat ada atau tidak multikolinearitas bisa dengan mengamati nilai variance inflation factor (VIF) serta nilai toleransinya. Bila $\text{VIF} > 10$ dan toleransinya $< 0,1$, maka ada multikolinearitas (Renaldi et al., 2020:98).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Metode yang bisa dipergunakan yaitu Glejser diperoleh nilai sig. variable kualitas layanan $0,371 > 0,05$, variable promosi $0,875 > 0,05$, serta variable harga $0,142 > 0,05$. Maka bisa di tarik kesimpulan tidak ada heteroskedastisitas (Hawin.k et al., 2020:25).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penganalisan ini ialah sebuah alat uji yang bisa memberi hasil yang baik dengan data yang mempunyai persyaratan ketika uji regresi linear berganda, antara lain: data terdistribusi normal, tercukupinya sebuah uji yang dapat memperoleh angka kisan yang tidak bisa atau sesuai dengan syarat BLUE dan mempergunakan informasi yang memiliki tipe data dengan skala interval ataupun rasio (Sugiyono, 2017:63).

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

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

Sumber : (Sugiyono, 2017:63)

x_n = Variabel independen ke-n

x_2 = Kualitas Produk

x_1 = Merek

b = Nilai koefisien regresi

a = Nilai konstanta

Y' = Variabel preferensi konsumen

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan pengujian ini guna menunjukkan persentase atau besar pengaruhnya antar variabel bebas pada model regresi dengan bersamaan serta memberi pengaruhnya pada variable terikat. Koefisien determinasi adalah skor yang dituju menunjukkan seberapa jauh model yang dibentuk dapat memberi penjelasan situasi yang seadanya. Koefisien ini juga bisa dikatakan suatu persentase atau besaran proporsi kesepakatan Y (variabel dependen) yang dijelaskan variabel X (variabel independen) (Wibowo, 2012:65).

3.9 Uji Hipotesis

Uji ini mengukur signifikansi coefficient regresi linear berganda terkait hipotesis penelitian secara parsial. Model yang dibentuk didapatkan dari hasil penghitungan coefficient regresi untuk setiap variable bebas mencakup konstantanya (Sugiyono, 2017:144).

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini guna memahami apakah rata-rata hasil penelitian sudah mencukupi ketetapan tertentu ataupun tidak. T hitung bisa didapatkan dengan memepgunakan (Sundayana, 2018:95)

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}} \quad \text{Rumus 3.4 Rumus Uji t}$$

Sumber : (Sundayana, 2018:95)

Keterangan:

n = Jumlah anggota sample

S = Simpangan Baku

μ_0 = Nilai yang dihipotensiskan

x = Rata-rata xi

t = Nilai t yang dihitung

Pengujian hipotesis juga bisa mempergunakan perbandingan diantara t hitung dn t tabel, dengan ketetapan:

a. Ho diterima, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, mengartikan variable X tidak ada pengaruh secara parsial pada variable Y

b. Ho ditolak, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, mengartikan variable X ada pengaruh signifikan secara parsial pada variabel Y.

Atau

Jika sig. > 0,05, Ho diterima, Ha ditolak

Jika sig. < 0,05, Ho ditolak, Ha diterima.

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

Uji f secara simultan memperlihatkan hubungan antara variable-variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikatnya, jelas ini berbeda dengan korelasi parsial. Kriteria pengambilan keputusan yang dipergunakan yaitu:

1. Bila sig. > 0.05, Ho diterima Ha ditolak.
2. Bila sig. < 0.05, maka Ho ditolak Ha diterima.

Desain penelitian dan rumus koefisien korelasi ganda sebagai berikut (Sundayana, 2018:226):

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.5 Rumus Uji f}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

R = Koefisien korelasi ganda



Universitas Putera Batam