PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROYAL GRANDE BATAM

SKRIPSI

Oleh:

Juni Kristiani Lase

170910369

PRODI MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROYAL GRANDE BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Juni kristiani Lase

170910369

PRODI MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama	: Juni Kristiani Lase
NPM	: 170910369
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROYAL GRANDE BATAM

Adalah hasil karya tulis sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan 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 pihak siapapun.

Batam, 10 Juli 2021

Juni Kristiani Lase
170910369

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROYAL GRANDE BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
mendapat gelar sarjana

Oleh:

Juni Kristiani Lase

170910369

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Batam, 31 Juli 2021

syaifullah

Syaifullah, S.E., M.M.

Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Perusahaan real estate di Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang dapat merespon hal tersebut kebutuhan, sehingga terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Untuk menarik konsumen, perusahaan harus mengutamakan kualitas dalam produksinya agar konsumen dapat mempercayai produk yang dibuat oleh perusahaan dan dapat menikmati produk yang dibuat dengan kepuasan yang terkandung di setiap konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pengecer untuk menentukan kualitas produk mereka posisi pasar. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan suatu perusahaan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Setiap perusahaan pasti menginginkan pembelian konsumen consumer skeputusan atas produk yang ditawarkan meningkat. Karena peningkatan jumlah, perusahaan keuntungan akan meningkat dalam penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk, layanan dan promosi pada keputusan pembelian purchasing,Royal Grande Batam. Metode yang digunakan adalah uji kualitas data, estimasi klasik dan ates konseptual. Hasil penelitian ini adalah ketiga variabel X berpengaruh baik secara parsial atau bersamaan pada Variabel Y

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Kualitas Produk, Pelayanan, Promosi

ABSTRACT

Real estate companies in Indonesia are one of the companies that can respond to these needs, so that it continues to experience very rapid development. To attract consumers, companies must prioritize quality in their production so that consumers can believe in the products made by the company and can enjoy products made with the satisfaction contained in each consumer. Product quality is one of the tools used by retailers to determine their market position. Promotion is an important factor in realizing the goals of a company. Consumer decision making is the process of combining knowledge to select two or more alternatives and to choose one of them. Every company would want consumers' purchasing decisions on the products offered to increase. Due to the increase in number, the company's profits will increase in sales. This study was conducted with the aim of knowing and understanding the effect of product quality, service and promotion on purchasing decisions of Royal Grande Batam. The method used is a data quality test, a classic estimate and a conceptual test. The results of this study are the third variable X has an effect either partially or simultaneously on the Variable Y.

Keywords*: Purchase Decision; Product Quality; Promotion; Service;*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah mencurahkan segala anugerah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan bagi penulis ynag tentunya akan diterima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak selesai tanpa ada bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagi pihak. maka dengan segenap kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih 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 Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M selaku pembimbing dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;

5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasan pengetahuan selama perkuliahan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, nasihat dan dukungan penuh kasih sayang;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan Royal Property yang telah memberi izin dan berpartisipasi untuk penelitian ini;
8. Teman satu angkatan yang memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan penelitian ini;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada saudara yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi penelitian ini.

Batam, 10 Juli 2021

Juni Kristiani Lase

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiv**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah 8
1.5 Tujuan Penelitian 8
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.6.1 Manfaat teoritis 9
1.6.2 Manfaat praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Kajian Teori 10
2.1.1Kualitas Produk 10
2.1.1.2Dimensi Kualitas Produ 10
2.1.1.3Manfaat Kualitas Produk 11
2.1.2Pelayanan 12
2.1.2.1 Pengertian Pelayanan 12
2.1.2.2 Manfaat Pelayanan 12
2.1.3Promosi 14
2.1.4 Keputusan Pembelian 16
2.2 Penelitian Terdahulu 18
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 19

2.2.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 20
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 20
2.3 Kerangka Pemikiran.....20
2.3.1 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 20
2.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....21
2.3.3 Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 22
2.4 Hipotesis.....23
BAB III METODE PENELITIAN.....25
3.1 Jenis Penelitian.....25
3.2 Sifat Penelitian 25
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....25
3.3.1 Lokasi Penelitian.....26
3.3.2 Jadwal Penelitian 26
3.4 Populasi dan Sampel 27
3.4.1Populasi 27
3.4.2Sampel.....27
3.5 Sumber Data 28
3.6 Metode Pengumpulan Data 28
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian 28
3.7.1Variabel Bebas (Independent Variable) 29
3.7.2Variabel Terikat (Dependent Variable) 29
3.8 Metode Analisis Data.....30
3.8.1Analisis Deskriptif 30
3.8.2Uji Kualitas Data.....31
3.8.3Uji Asumsi Klasik.....32
3.8.4Uji Pengaruh 33
3.9 Uji Hipotesis.....34
3.9.1 Uji T 34
3.9.2 Uji F 34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....25
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....34
4.1.1Logo Objek Penelitian.....34

4.1.2Visi & Misi Perusahaan.....34
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....59
4.2.1 Karakter Sampel Sesuai Jenis Kelamin.....59
4.2.2 Karakter Sampel Sesuai Usia.....59
4.2.3 Karakter Sampel Sesuai Tingkat Pendidikan 60
4.2.4 Karakter Sampel Sesuai Pekerjaan 61
4.2.5 Karakter Sampel Sesuai Penghasilan 62
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 63
4.3.1 Variabel X1.....63
4.3.2 Variabel X2.....64
4.3.3 Variabel X3.....65
4.3.4 Variabel Y.....67
4.4 Analisis Data.....69
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data.....70
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....72
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh 76
4.5 Pengujian Hipotesis.....78
4.5.1 Uji t.....78
4.5.2 Uji F 79
4.6 Pembahasan 80
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Royal Grande Batam 80
4.6.2Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Royal Grande Batam 80
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Royal Grande Batam 81
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Royal Grande Batam 81
4.7 Implikasi Hasil Penelitian 81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....83
5.1 Simpulan.....83
5.2 Saran.....83

DAFTAR PUSTAKA.....xv
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN.....65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 23
Gambar 4. 1 Logo Royal Grande 34
Gambar 4. 2 Histogram Uji Normalitas 72
Gambar 4. 3 Normal P-P Plot Regression Standardized Residual 73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Property Royal Grande Batam 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 18
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 26
Tabel 3. 2 Variabel Operasional Penelitian 29
Tabel 4. 1 Sampel Sesuai Jenis Kelamin 59
Tabel 4. 2 Sampel Sesuai Usia 60
Tabel 4. 3 Sampel Sesuai Tingkat Pendidikan 60
Tabel 4. 4 Sampel Sesuai Pekerjaan 61
Tabel 4. 5 Sampel Sesuai Penghasilan 62
Tabel 4. 6 Variabel Kualitas Produk 63
Tabel 4. 7 Variabel Pelayanan 64
Tabel 4. 8 Variabel Promosi 66
Tabel 4. 9 Variabel Keputusan Pembeli 68
Tabel 4. 10 Uji Validitas 70
Tabel 4. 11 Uji Reabilitas 71
Tabel 4. 12 Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov Test 74
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas 74
Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas 75
Tabel 4. 15 Analisa Regresi Linear Berganda 76
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi (R) 77
Tabel 4. 17 Uji t 79
Tabel 4. 18 Uji F 80

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Korelasi Pearson Product Moment..... 31
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda 33
Rumus 3.3 Uji t..... **Error! Bookmark not defined.**
Rumus 3.4 Uji F..... **Error! Bookmark not defined.**

UPB

Universitas Putera Batam

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kawasan kota di sekeliling ibu kota setiap daerah saat ini, menjadi salah satu sentra baru pengembangan bisnis dan perkantoran. Selain menyediakan kebutuhan masyarakat di sektor sandang dan pangan, pemerintah dan pelaku bisnis juga menyediakan hunian murah seperti rumah susun dan apartemen yang terjangkau untuk berbagai kalangan. Penawaran ini di tawarkan dengan berbagai metode seperti kredit nol persen, cash bertahap dan lain sebagainya.

Usaha properti di Indonesia adalah salah satu usaha yang mampu menjawab kebutuhan tersebut, sehingga bidang usaha property di Indonesia semakin hari terus mengalami kenaikan dan makin berkembang. Untuk menarik pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memasang produk berkualitas tinggi, pelanggan harus mempercayai produk yang diproduksi oleh perusahaan, dan menikmati produk yang didukung oleh setiap pelanggan (Dewi, Hasiolan, & Minarsih, 2016).

Bisnis property khususnya apartemen dan rumah tinggal semakin hari semakin berkembang yang dari awalnya hanya bisnis biasa dan akhirnya berkembang menjadi bisnis global. Kemajuan IPTEK merupakan dampak dari adanya modernisasi. Pengetahuan manusia semakin bertambah tentang pemilihan rumah tinggal yang layak huni dan tingkat keamanan yang baik. Data informasi terhadap kualitas produk atau barang dan jasa semakin mudah untuk didapatkan. Semakin cepat informasi

yang dimiliki oleh masyarakat dalam memilih rumah yang layak tinggal baik itu apartemen ataupun rumah komple

k menjadi suatu tantangan bagi para developer dalam memberikan kualitas produk dari setiap rumah yang mereka tawarkan kepada konsumen dalam (Dewi et al., 2016).

Kualitas sebuah produk merupakan instrument pasar yang dimanfaatkan guna mengidentifikasi produk mereka yang beredar di *market*. Para pelaku usaha wajib menentukan jenis produk yang mendukung atau mendorong upaya guna menambah dan juga menjaga citra dari produk di pasar sasaran (Yustiawan, 2016).

Penting untuk mengkaji dan menganalisis perilaku konsumen saat mengambil keputusan, karena dasar yang baik dapat memberikan informasi yang berarti untuk merancang strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup komponen pemasaran terpadu, yang akan meningkatkan perkembangan perusahaan, mengubah lingkungan pasar, dan perilaku pelanggan (Achsa, Destiningsih, & Hirawati, 2020).

Perilaku konsumen memiliki efek mendalam pada desain strategi pemasaran. Hal ini karena strategi pemasaran melibatkan dua tugas utama, termasuk memilih target pasar, menciptakan dan merancang kombinasi aditif yang tepat dan sepenuhnya memenuhi kebutuhan klien.

Promosi berperan sebagai unsur yang penting saat mencapai target atas penjualan di perusahaan. Untuk mendaftarkan pelanggan, mereka harus memeriksa atau mengevaluasi produk perusahaan, tetapi hanya jika mereka tidak terbiasa dengan produk tersebut. Promosi yang tepat sasaran diperlukan karena mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015).

Melalui promosi, perusahaan dapat mengirimkan barang kepada konsumen. Pelanggan mungkin menyadari manfaat produk dan mungkin tertarik serta memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, promosi merupakan bagian penting dari manajemen pemasaran karena promosi dapat mengubah pikiran pelanggan yang tidak terlalu tertarik dengan produk, dan membangkitkan minat terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan prosedur terintegrasi yang menggabungkan pengalaman dengan tujuan memeriksa lebih dari satu pilihan dan memutuskannya pada satu opsi (Soenawan & Malonda, 2018). Pembuatan keputusan pada dasarnya sama untuk setiap orang, tetapi proses pengambilan keputusan berbeda dalam hal karakteristik pribadi, usia, pendapatan dan gaya hidup.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan tingkat angka belanja atas pelanggan semakin meningkat kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena semakin meningkatnya jumlah penjualan, maka keuntungan perusahaan akan mengalami peningkatan pula. Jika tingkat keputusan pembelian meningkat, maka ketiga faktor tersebut memberikan dampak yang positif. Begitu pula sebaliknya, penjualan yang menurun juga disebabkan karena dari ketiga faktor yang bersifat negatif.

Pada tabel beikut ini, kita akan melihat bagaimana data penjualan pada perumahaan royal grande kota Batam. Data ini mau menunjukkan bagaimana masyarakat kota Batam memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap salah satu rumah hunian di Batam.

Tabel 1. 1 Penjualan Property Royal Grande Batam

No	Periode/Bulan	Type Rumah	Kode Sales	Keterangan
1	Januari 2020	Type 95	SO-030	2 Unit
2	Februari 2020	Type 62	SO-045	3 Unit
3	Maret 2020	Type 73	SO-037	3 Unit
4	April 2020	Type 62	SO-009	2 Unit
5	Mei 2020	Type 111	SO-030	1 Unit
6	Juni 2020	Type 62	SO-045	1 Unit
7	Juli 2020	Type 62	SO-045	1 Unit
8	Agustus 2020	Type 73	SO-032	1 unit
9	September 2020	Type 62	SO-037	1 Unit
10	Oktober 2020	Type 62	SO-045	1 Unit
11	November 2020	Type 73	SO-009	1 Unit
12	Desember 2020	Type 95	SO-032	1 Unit

Sumber: Royal Grande Batam

Berdasarkan tabel 1.1. Penjualan Property Royal Grande Batam di tampilkan data penjualan Property Royal Grande Batam sejak bulan Januari 2020 hingga Desember 2020 perbulannya termasuk naik dan turunnya angka penjualan per bulannya terus terjadinya naik dan turun. Adapun naik turunnya penjualan terjadi karena beberapa alasan, diantaranya seperti rendahnya tingkat promosi dan periklanan dari property yang ditawarkan dan angka penjualan yang semakin menurun sejak pandemic covid terjadi.

Dalam persaingan saat ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang lebih baik dan lebih menguntungkan untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Yang sering kali menjadi alasan mengapa pembeli memutuskan untuk membeli barang tersebut dikarenakan kualitas yang dikandung pada produk tersebut. Kualitas sebuah produk ditetapkan berdasarkan pada serangkaian model aplikasi serta kinerja, seperti

kekakuan, kehangatan, independenso dari produk lain atau peralatan lain (Handoko, 2020:49).

Layanan kepuasan pelanggan meningkatkan penjualan berulang, yang berarti lebih banyak penjualan. Pelayanan prima membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan menjauh dari pesaing (Kotler, 2019:297).

Salah satu bentuk pelayanan developer yang tidak konsisten adalah adanya perubahan-perubahan kebijakan yang dilakukan oleh pihak marketing bagi *client* perusahaan. Seperti contoh fasilitas di perumahan Royal Grande Batam. Awalnya pihak marketing menjanjikan akan dibangun fasilitas umum di tengah perumahan. Fasilitas umum seperti gedung pertemuan terbuka dan juga tempat ibadat seperti mushola yang dijanjikan di awal pembookingan juga sering tidak terealisasi. Hal-hal seperti ini tentunya perlu menjadi perhatian pihak developer sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada para pembeli, akhirnya para pembeli konsistel sebagai pelanggan yang loyal serta mengambil suatu keputusan pembelian dengan Royal Grande Batam.

Promosi disebut transmisi berita di tengah perusahaan yang potensial dengan pelanggan dengan cara yang memberikan dampak bagi karakter serta sikapnya (Cannon, dkk,2018:69). Tugas pusat atas promosi pemasaran ialah memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk serta layanan yang ditawarkan mengandung kelebihan yang lebih jelas dari pada pesaing di lapangan. Manfaat keragaman adalah karakteristik unik dari suatu perusahaan dan produknya, dengan asumsi bahwa pasar sasaran lebih penting dan lebih unggul daripada pesaingnya.

Untuk saat ini Royal Grande Batam melakukan komunikasi dengan para calon konsumen dengan media promosi di Mall yang ada di kota Batam. Manajemen Royal Grande melakukan promosi-promosi di acara seperti Imlek, Lebaran, dan Natal Tahun Baru. Di moment-moment acara tersebut, marketing Royal Grande Batam memberikan penawaran-penawaran potongan harga dan juga fitur-fitur lainya tentang produk dari property Royal Grande Batam.

Media promosi yang ditawarkan masih melalui offline, baik itu berupa pembagian brosur maupun open stand di pelabuhan sebagai pintu masuk kota Batam, seperti di Pelabuhan Fery Batam Center. Hal ini tentu menjadi keterbatasan bagi masyarakat luas, yang jauh dari kota Batam Center ataupun masyarakat yang ada dipinggiran kota Batam.

Berdasarkan observasi penulis, belum menemukan media promosi secara digital tentang Royal Grande yang di ketahui oleh masyarakat luas, seperti media promosi Instagram Ads dan juga Facebook Ads yang mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen. Maka dengan harapan Royal Grande Batam mampu meningkatkan komunikasi yang efisien dan efektif dengan kepada konsumen, media promosi ini perlu ditingkatkan.

Biasanya pelanggan akan memutuskan pembeliannya terhadap barang yang dinilai memiliki kelebihan yang lain daripada pesaing yang lain dalam hal kualitas produk, pelayanan dan promosinya. Maka dengan tujuan agar Royal Grande Batam mampu memberikan pemenuhan kebutuhan hunian konsumen, dengan orang-orang yang berdedikasi, ditengah persaingan dan pertumbuhan ekonomi yang mengalami

penurunan sebagai akibat dari dampak pandemi ini, maka dalam hal ini saya sebagai peneliti, akan melakukan penelitian tentang perusahaan Royal Grande Batam di beberapa perumahaan yang dimiliki oleh Royal Grande Batam. Penulis akan melakukan penelitian dan mencari solusi untuk mengatasi masalah yang sedang di hadapi Royal Grande Batam dengan tema "**Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Royal Grande Batam".**

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi masalah atas riset ini ialah:

1. Kualitas Produk pada Royal Grande Batam tidak konsisten.
2. Kualitas Pelayanan Royal Grande Batam kurang baik bagi para pelanggan.
3. Promosi di gunakan oleh Royal Grande Batam belum berhasil dengan baik.

1.3 Batasan Masalah

Sejumlah batasan masalah dari riset ini ialah:

1. Riset dilakukan di Royal Grande Batam
2. Riset dilakukan di Royal Grande Batam Departemen Pemasaran
3. Responden adalah konsumen di Royal Grande Batam periode bulan Januari 2021 s/d Juni 2021

1.4 Rumusan Masalah

Sejumlah rumusan masalah atas riset diantaranya:

1. Apakah Kualitas Produk berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam?
2. Apakah Pelayanan berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam?
3. Apakah Promosi berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, serta promosi dengan bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Target riset yang ingin dicapai ialah:

1. Memahami dampak kualitas produk pada keputusan pembelian Royal Grande Batam.
2. Memahami dampak pelayanan pada keputusan pembelian Royal Grande Batam
3. Memahami dampak promosi pada keputusan pembelian Royal Grande Batam.
4. Memahami dampak kualitas produk, pelayanan, serta promosi secara bersamaan pada keputusan belanja Royal Grande Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Bergantung atas target riset yang ingin diwujudkan, riset ini diharapkan secara langsung atau tidak langsung bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Manfaat riset diantaranya:

1.6.1 Manfaat teoritis

Manfaat riset secara teoritis ialah:

1. Menyajikan kehati-hatian, pengembangan ilmiah, klasifikasi, metode merangsang pendapat pengetahuan penulis dalam pidato integrasi ilmu-ilmu kreatif.
2. Penelitian ini menjadi referensi bagi perpustakaan universitas yang tertarik untuk studi lebih lanjut.

1.6.2 Manfaat praktis

Manfaat riset secara praktis ialah:

1. Untuk perusahaan

   Riset dilaksanakan dengan harapan menyatakan sumbangsih dalam ilmu manajemen khususnya berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan serta promosi pada keputusan pembelian.
2. Untuk Universitas Putera Batam

   Riset ini dilaksanakan dengan harapan dapat dijadikan sebagai sumber ilmiah yang bermanfaat yang dapat dipakai sebagai referensi.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk ialah semua yang ditampilkan oleh produsen di pasar dalam kegiatannya dalam menjawab permintaan konsumen (Diza, 2016). Kualitas produk merupakan kapasitas dari produk tinggi atau rendah dalam pemenuhan keinginan konsumen (Irawati & Syahrial, 2018). Kualitas dari sebuah produk bergantung dari kapabilitasnya dalam pemenuhan kriteria yang ditentukan atau ditentukan dan bisa diprediksi (Farida,2019:72). Kualitas produk termasuk bentuk fisiologis, pelayanan, manusia, lokasi, perusahaan serta konsep (Satria, 2017).

Berdasarkan sejumlah konsep kualitas produk disimpulkanlah bahwa sebuah produk telah menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

(Yustiawan, 2016) menyebutkan beberapa dimensi dari kualitas produk, ialah:

1. Produktivitas
2. Karakteristik

3. Keandalan
4. Keteraturan fungsi
5. Kekuatan
6. Pelayanan
7. Berseni
8. Citra produk

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk

(Sari & Nuvriasari, 2018:57) menyebutkan beberapa manfaat dari adanya kualitas produk ialah:

1. Tingginya kesetiaan
2. *Market* yang lebih besar
3. *Stock high price*
4. *Bid high price*
5. *High productivity*

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Wifky & Euis (2017:56) mengatakan beberapa indicator atas kualitas produk, diantaranya:

1. Tingkat produktivitas produk
2. Fitur atau diferensiasi produk dengan produk lainnya
3. Kemampuan untuk diandalkannya produk

4. Kualitas atau daya tahan dari produk dalam penggunannya

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

(Suryadharma & Nurcahya, 2018:24) Kualitas layanan tidak boleh dinilai dari persepsi yang dimiliki oleh pelaku usaha, melainka harus dilihat berdasarkan pada persepsi dari konsumen. Itu sebabnya, ketika merancang jadwal serta rencana kerja, pelaku usaha wajib memperhatikan kebutuhan dari konsumen dan kebutuhan kualitas layanan.

Konsumen akan mengukur dalam pikiran mereka kualitas layanan yang mereka gambarkan. Para konsumen dapat berpindah ke pelaku usaha yang lain jika di konsumen mendapatkan tingkat pelayanan yang lebih baik dan memenuhi keinginan atas ekspeksasinya (Harjati & Venesia, 2018:89).

Sesuai pendapat tersebut disimpulkan pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen tentang apa yang telah didengarnya dan tingkat ketersediaan, kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pengguna.

2.1.2.2 Manfaat Pelayanan

Menurut (Maryati & Husda, 2020:54) menjelaskan beberapa manfaat dari pelayanan, yaitu:

1. Perusahaan yang menawarkan nilai yang memuaskan kepada pelanggan dapat menciptakan nilai secara spesifik

2. Pelayanan prima memberikan kesempatan guna distribusi dan harga
3. Peningkatan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau perusahaan
4. Konsumen yang bertindak sebagai informan dari positifitas produk atau perusahaan
5. Konsumen sebagai informan dalam hal pemasaran atau penjualan produk perusahaan
6. Penghematan biaya dalam mempertahankan jumlah pelanggan
7. Kepuasan konsumen yang turut menjadi kepuasan bagi pegawai perusahaan

2.1.2.3 Faktor Pelayanan

(Firatmadi & Jayabaya, 2017:35) beberapa factor dari pelayanan, yaitu:

1. Perbedaan ilmu
2. Perbedaan pandangan
3. Perbedaan ekspektasi produk dengan realitab
4. Perbedaan ekspektasi atas jasa
5. Perbedaan informasi yang diperoleh
6. Perbedaan ekspektasi kualitas produk

2.1.2.4 Indikator Pelayanan

(Parasuraman, dkk) menyebutkan beberapa indicator pelayanan, diantaranya:

1. Dapat dilihat
2. Ketepatan waktu
3. Tanggung jawab
4. Jaminan jasa

5. Empati

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai jalur untuk membicarakan produk yang dibuat oleh organisasi, individu, atau anggota keluarga tanpa harus memberi tahu, membujuk, atau mengingatkan (Nurhayati, 2017). (Saputra, 2017) ada banyak alasan mengapa pengecer menjalankan promosi. Misalnya, memberikan informasi, mendorong permintaan, membedakan produk, mengingat konsumen, dan memperingatkan konsumen dengan kelebihan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan membuat tidak mungkin mengandalkan pesaing saat membuat keputusan penggantian atau pembaruan. Promosi produk dan pesaing dapat digunakan untuk menyampaikan berita negatif dan mencegah upaya pemasaran pesaing untuk kampanye iklan.

Peran utama divisi pemasaran adalah untuk memastikan bahwa konsumen sadar bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan terlihat jelas oleh pesaing mereka. Yang penting adalah membangun merek unik perusahaan dan produk yang dianggap penting dan unggul dari pesaingnya dalam tujuan bisnisnya.

Oleh karena itu promosi merupakan bagian penting dari industri penulisan, yang menginformasikan konsumen tentang nilai suatu produk dan kemudian menempatkan produk di pasar.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

(Saputra, 2017) menjelaskan beberapa tujuan dari promosi, yaitu:

1. Memberitahukan

   Tujuan utama dari bisnis periklanan adalah untuk memberitahukan semua kepentingan semua perusahaan yang terkait dengan pelanggan dan kemungkinan pemahaman yang jelas.

2. Memberi dampak pada pelanggan

   Selain itu, tujuan dari iklan perusahaan adalah untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau pelanggan untuk membeli atau mengarahkan produk perusahaan.

3. Mencelikkan

   Manfaat promosi utama yang dicari perusahaan adalah untuk mencelikkan perusahaan bahwa perusahaan itu ada dan menargetkan pelanggan dan bahwa merek-merek yang diproduksi ini setia dan stabil dalam melayani pelanggan mereka di mana pun mereka berada.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Oktariana Widia (2018) indikator promosi di antaranya adalah:

1. *Advertisment*
2. *Sales personal*
3. *Sale promotion*
4. *Human relation*

5. *Direct promotion*

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Merupakan pilihan yang dibuat dari pelanggan dalam kaitannya dengan opsi label yang diinginkan (Wariki et al., 2019). Penjelasan lain untuk keputusan pembelian adalah pembeli memilih apa yang akan dibeli (Repi, Tawas, & Onsu, 2016). Menurut (Nurhayati, 2017) Keputusan pembelian disebut juga sebagai aksi dari konsumen yang membeli ataupun tidak ingin membeli apa yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

Risiko yang diambil pada keputusan untuk mengubah, menunda atau menghentikan keputusan pembeli memiliki dampak yang besar. Tingkat risiko diabaikan tergantung pada tingkat risiko, sifat ketidakpastian dan tingkat kepercayaan pelanggan. Konsumen menciptakan berbagai pengurangan ancaman kritis, seperti opsi penghindaran, pengumpulan data teman, nama gedung, dan aplikasi. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang membuat konsumen sadar akan ancaman serta menginformasikan dan mendukung guna meminimalisir konsekuensi (Repi et al., 2019).

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Adrian & Zeplin:2017) Adapun Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. *Availability produk.*
2. *Keputusan dalam harga yang tersedia yang di menu*
3. *Purchase offer*
4. *Service*

2.1.4.3 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut (Adrian & Zeplin:2017) Adapun Indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Keputusan dalam produk yang tersedia, merupakan peran penting bagi perusahaan dikarenakan dengan tersedianya produk dalam jumlah yanag cukup maka memaksimalkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Keputusan dalam harga yang tersedia yang di menu, merupakan bagian yang wajib diberi atensi dari perusahaan dikarenakan melalui harga yang telah ditentukan dan dihasilkan oleh perusahaan mampu menjadi tolak ukur dan informasi konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Keputusan dalam harga yang diberikan, merupakan tindakan terukur yang harus diperhatikan perusahaan dikarenakan dengan harga sudah ditentukan dan diciptakan dari perusahaan harus mampu menyetarakan dengan nilai produk itu sendiri.
4. Keputusan dalam pelayanan dalam pembelian, merupakan suatu bentuk tindakan dimana konsumen memperoleh kepuasan dalam hal pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga terciptanya sensasi dari diri konsumen yang

berdampak pada terjadinya perilaku ketergantungan terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Studi pertama penulis ini merupakan salah satu proyek penelitian sehingga bisa mengembangkan konsep yang dimanfaatkan pada analisis. Namun, penulis telah melakukan banyak penelitian tentang kekayaan bahan penelitian dalam studi penelitian. Di bawah ini adalah beberapa penelitian penulis sebelumnya dalam beragam jurnal.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Hendra Noki, 2017	Dampak Kualitas Produk, citra merek, harga serta promosi pada keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota kijang Innova di Semarang.	Analisis Regresi linear berganda	Kualitas Produk, citra merek, harga serta promosi masing-masing berdampak secara parsial serta simultan pada keputusan pembelian
2	Siti Nurhayati, 2016	Dampak citra merk, harga serta promosi pada keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta.	Analisis korelasi dan teknik analisis jalur.	Citra merek, harga serta promosi berdampak pada keputusan pembelian.

3	Imam Heryanto, 2018	Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, serta promosi pada keputusan pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Produk, harga, distribusi, promosi, berdampak pada keputusan pembelian
4	Penelitian Agung Tri Putranto dan Annazmy Pratiwie, 2020	Dampak citra merk serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Analisis linear berganda	Citra Merek serta Kualitas Pelayanan berdampak pada terhadap Keputusan Pembelian.
5	Penelitian Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini 2020,	Dampak citra merk, kualitas produk, harga serta promosi pada keputusan pembelian	Analisis jalur.	Citra merk, kualitas produk, harga dan promosi berdampak pada keputusan pembelian
6.	Muhamad Yusuf dana Mukti, 2017	Dampak Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Jati Indah Blitar	Analisis Regresi linier berganda.	Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen
7.	Jackson R.S. Weenas, 2016.	Kualitas Produk, harga, promosi serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian springbed comforta.	Analisis Regresi berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hendra Noki (2017) melakukan riset yang bertema “Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, Harga serta Promosi pada Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”, memberi kesimpulan Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian.

2.2.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Agung Tri Putranto dan Annazmy Pratiwie (2020) melakukan riset yang bertema “Dampak Citra Merek serta Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian di Keranjang.com”, memberi kesimpulan Keputusan Pembelian mendapat dampak dari Kualitas Pelayanan.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2020) melakukan riset yang bertema “Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, Harga serta Promosi Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi”, memberi kesimpulan Promosi berdampak pada Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk termasuk bentuk fisiologis, pelayanan, manusia, lokasi, perusahaan dan konsep. Dari sudut pandang ideologis, pencipta yang dihasilkan

memiliki pandangan optimis tentang apa yang dapat ditawarkan dalam usahanya untuk memenuhi target dari perusahaan berdasar kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelaksanaan kegiatan, kemampuan organisasi, pembelian. Hal ini juga dapat dinyatakan dalam hal persepsi konsumen terhadap produk. Produk harus digunakan sebagai titik awal pengambilan keputusan karena dianggap penting oleh konsumen (Satria, 2017). (Nurhayati, 2017) keputusan pembelian disebut sebagai proses di mana pelanggan mengambil keputusan dalam membeli ataupun menolak produk yang ditampilkan kepadanya.

Dari dua penyataan teori diatas menunjukan bagaimana yang dilakukan oleh setiap calon konsumen. Kualitas produk juga akan memberikan suatu pilihan yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

(Suryadharma & Nurcahya, 2016:24) Kualitas layanan tidak ditentukan oleh pola pikir perusahaan, tetapi pelanggan harus mempertimbangkannya secara keseluruhan. Oleh karena itu, ketika mengembangkan proyek dan layanan, perusahaan harus fokus pada layanan pelanggan, dengan fokus pada layanan berkualitas. (Ngantung, Saerang, & Pandowo, 2017) keputusan pembelian adalah tindakan pengguna yang ingin atau tidak membeli suatu produk.

Dari pernyataan diintepretasikan pertimbangan yang utama bagi seorang calon pelanggan untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Kedua teori ini menjelaskan dari sesi pelanggan.

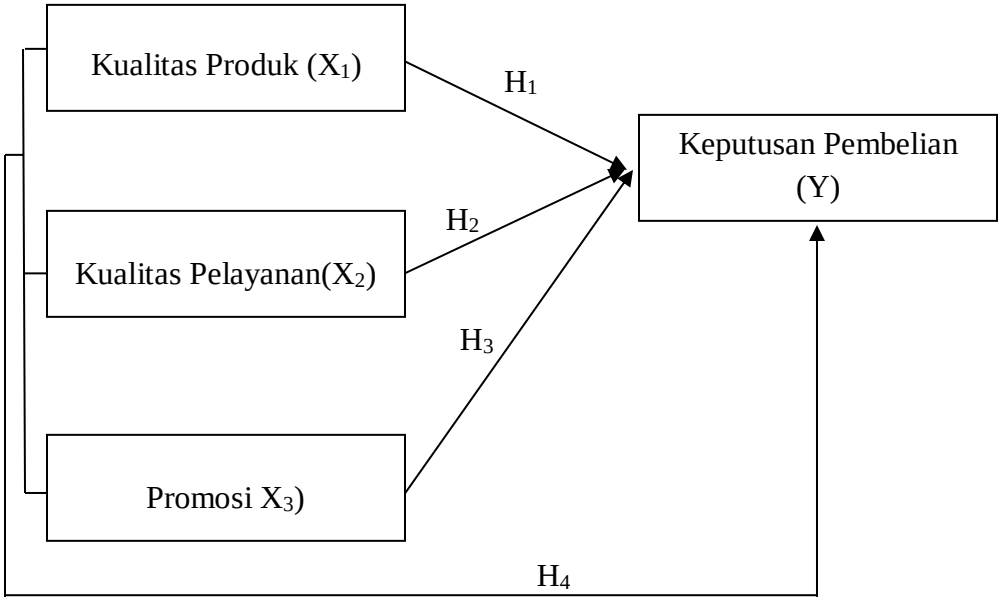
2.3.3 Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagian besar ialah insentif dalam kurun waktu sementara yang didesain dengan tujuan mendongkrak angka pembelian terhadap produk ataupun jasa dengan lebih cepat serta dalam jumlah yang lebih besar (Croasdale, 2017).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat tentang preferensi merek dalam pilihan konsumen (Wariki et al., 2016). Penjelasan lain untuk keputusan pembelian adalah pilihan pembeli tentang jenis pembelian (Kotler dan Amstrong,2018:181).

Berdasarkan teori ini, maka kita dapat mengetahui bahwa suatu keputusan pembelian atas merek merek suatu produk dapat diketahui ole calon pembeli melalui media prmosi yang baik yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan yang ada ataupun calon pelanggan.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam riset ini yaitu:

H1: Kualitas Produk berdampak pada Keputusan pembelian Royal Grande Batam

H2: Kualitas Pelayanan berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam

H3: Promosi berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam

H4: Kualitas Pelayanan berdampak pada keputusan pembelian Royal Grande Batam

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Ragam riset ini dibuat atas rangka menjelaskan operasional dari kegiatan peneliti dalam sebuah riset. Ragam riset ini ialah proyek riset tentang proyek atau juga berkaitan dengan strategi yang berfungsi sebagai rekomendasi untuk pengembangan rencana yang membuat sumber daya atau proyek penelitian (Prof. Dr. S. Nasution, 2016).

Surjaweni, (2016:71) Menurut jenis penelitian yang digunakan, teknik yang dipakai adalah kuantitatif, berdasar pada tujuan dan permasalahan yang terkandung pada riset ini. Jenis studi yang dipakai adalah *descriptive* survei dan *explanatory* survei.

3.2 Sifat Penelitian

Karakter dari riset ini ialah berupa pencarian ganda, di mana ingin ditangkap variabel dan indikator dari masing-masing variabel dan di dukung oleh objek penelitian dan alat analisis yang digunakan. (Surjaweni, 2017) Variasi kinerja adalah definisi sifat-sifat suatu objek dalam bidang visual yang diukur dengan konsep dan digunakan dalam penelitian. Setiap perubahan yang dipakai di penelitian wajib bermakna jelas.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Area untuk pelaksanaan riset ialah Royal Grande Batam dengan alamat di Perumahan Royal Grande Teluk Tering Kota Batam Kepulauan Riau.Area ini merupakan perumahan yang pada penduduk dan berada di tengah kota Batam.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Berikut adaah skema pelaksanaan penelitian sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Rencana pekerjaan	Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Penentuan topik							
Tuntunan skripsi							
Formulasi studi							
Tinjauan pustaka							
Metode studi							
Desain angket							
Pembagian angket							
Pengolahan data							
Penyelesaian hasil laporan							
Sidang akhir							

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Surjaweni, 2018:80) ialah jumlah semua dari objek nan mengandung sifat serta ciri khusus, yang ditentukan dari peneliti yang melakukan penelitian, lalu diberikan kesimpulan.

3.4.2 Sampel

Merupakan sebagian atas populasi yang dipakai dengan tujuan menentukan ciri khusus dalam risetnya (Priyatno, 2020:8). Di riset ini mengambil sampel sebesar 200 konsumen yang sudah pernah membeli Royal Grande Batam yang akan dihitung berdasarkan rumus Slovin. Berikut ini ialah formula Slovin:

Penjelasan:

n = Total sampel riset

N = Total populasi riset

e = Angka toleransi = 5 %

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

$$= \frac{200}{1 + 200(5\%)^2}$$

= 113,33 Orang.

Berdasar pada perhitungan Slovin, maka sampel ditentukan dengan jumlah 113 orang, lalu dipakailah *Simple Random Sampling* dengan arti penggunaan sampel tanpa melibatkan perhatian terhadap tingkat atau ciri khusus populasi kembali.

3.5 Sumber Data

Riset ini memanfaatkan 2 sumber data diantaranya data sekunder dan data primer. Data primer sebagai data asli yang belum diolah, sedangkan data sekunder ialah data yang telah diolah dari peneliti terdahulu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2016:46) metode perolehan data pada riset ini yaitu:

1. Wawancara melalui interaksi antara pewawancara dengan narasumber untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Interaksi dapat berupa pemberian pertanyaan atau narasumber untuk berdiskusi.
2. Kuesioner melalui penyebaran selebaran pernyataan atau pertanyaan yang setelahnya dijawab dari responden.
3. Observasi merupakan pengamatan langsung di lokasi riset untuk memperhatikan ciri khusus atau perilaku sampel.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Masing-masing dari variabel yang dipakai dalam riset wajib memberikan definisi atau pengertian yang jelas (Swastha, 2016). Defenisi Operasional ialah penjelasan tentang ciri khusus atas objek riset yang bisa diamati.

3.7.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Berikut ialah penjelasan dari unsur independen:

1. Kualitas Produk (X1)

   Ialah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan dari pelaku usaha dalam targetnya untuk memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan berdasarkan pada permintaan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

   Ialah pandangan konsumen kepada ekspektasi atas apa yang dirasakan oleh konsumen dalam menikmati dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

3. Promosi (X3)

   Ialah pemberian informasi, pembujukan, dan peringatakan kepada pelanggan yang bersangkutan pada produk atau jasa yang ditampilkan dari pelaku usaha dalam menyebarluaskan hasil produksinya.

3.7.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Keputusan Pembelian (Y) Ialah perilaku pelanggan dalam tujuan menetapkan pilihannya terhadap produk atau jasa yang ditawarakan oleh pelaku usaha.

Tabel 3. 2 Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Porduk(X1)	Kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan dari pelaku usaha dalam targetnya untuk memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan	1. Produktivitas 2. Kelebihan 3. Reliabel 4. Kualitas	Likert

	berdasarkan pada permintaan konsumen		
Kualitas Pelayanan (X2)	Pandangan konsumen kepada ekspektasi atas apa yang dirasakan oleh konsumen dalam menikmati dari produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha	1. *Tangibles* 2. *Realibility* 3. *Responsiveness* 4. *Assurance* 5. *Emphaty*	Likert
Promosi (X3)	Pemberian informasi, pembujukan, dan peringatakan kepada pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dalam menyebarluaskan hasil produksinya	*1. Advertisement* *2. Sales personal* *3. Sale promotion* *4. Human relation* *5. Direct sales*	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku pelanggan dalam tujuan menetapkan pilihannya terhadap produk atau jasa yang ditawarakan oleh pelaku usaha.	1. Keputusan dalam produk yang tersedia. 2. Keputusan dalam harga yang tersedia yang di menu 3. Keputusan dalam harga yang diberikan 4. Keputusan dalam pelayanan dalam pembelian	Likert

3.8 Metode Analisis Data

Pelaksanaan risen ini wajib memutuskan teknik apa yang akan digunakan untuk mengolah data yang sudah diperoleh (Linarwati, Fathoni, & Minarsih, 2016:97).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah bermanfaat dalam menjelaskan data dari sesuatu variabel yang diteliti dalam (Alfianika, 2018:55).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Validitas

Data sangat penting dalam penelitian karena berisi rincian variabel yang akan diperiksa dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Kualitas dan keandalan informasi harus diuji dengan kualitas informasi sebelum memproses informasi yang diterima dari responden. Data inspeksi yang baik dapat diperoleh dengan menguji kualitas dan keandalan peralatan. Alat pencarian yang digunakan untuk fakta dan keakuratan informasi yang diterima harus andal dan dapat dipercaya. Perangkat dianggap valid jika mengukur volumenya (Prof. Dr. S. Nasution, 2016:132).

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

Rumus 3. 1 Korelasi Pearson Product Moment

$$r = \frac{N\,(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2]\,[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Syarat pengujian ini ialah data akan dinyatakan valid apabila nilai dari r_{tabel} di bawah dari nilai $r_{hitung.}$

3.8.2.2 Reliabilitas

Keandalan suatu sistem pengukuran tertentu mengacu pada kesamaan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur pengukuran yang dipakai oleh lebih

dari satu orang dengan waktu yang berbeda tapi menghasilkan hasil yang sama (Prof. Dr. S. Nasution, 2016:134).

Dalam pengujian ini, digunakanlah formula *Cronchbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 maka data akan dinyatakan sebagai data reliabel.

3.8.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2. R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengetesan ini dilaksanakan guna mengetahui apakah data telah tersebar secara normal melalui Histogram *Regression Residual*, analisis *Chi Square*, serta *Kolmogorov-Smirnov*.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kaitan maksimal di tengah sejumlah atau keseluruhan dari variabel bebas. Pengukuran multiseluler berusaha untuk menentukan apakah ada hubungan antara perbedaan individu dalam model regresi. Pada bentuk regresi yang baik, tidak boleh terdapat hubungan pada variabel bebas (Alfianika, 2018:66).

Apabila nilai dari koefisien determinasi R2 di atas dari nilai koefisien korelasi parsial alhasil tidak ada multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengukuran heteroskedastisitas dimanfaatkan guna mengetahui apakah perbedaan antara estimasi dan nilai rata-ratanya sama untuk semua estimasi Y. Jika ada heterostosis, perkiraannya tidak benar. Pengukuran disparitas dilakukan dalam keseimbangan individu dan bebas biaya (Alfianika, 2018:67).

Besaran yang dapat dibagi diperoleh dengan menyatakan volume yang diperoleh dengan metode kamus dengan nilai sebenarnya dan nilai netral komponen. Jika semua variabel bebas tidak mempengaruhi true residual (α = 0,05), maka tidak ada tanda-tanda heterosedastisitas dalam bentuk regresi.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengulangan sistem biasanya merupakan penarikan terus menerus dari proses sederhana, tingkat pengulangan variabel independen pada awalnya adalah 1-2 atau lebih dari mereka dengan variabel independen. Jika dua atau lebih variabel berbeda, peneliti mengontrol atau mengurangi nilainya jika peneliti ingin mengetahui bagaimana memenuhi posisi variabel (atas dan bawah).

Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

3.9 Uji Hipotesis

Melakukan uji hipotesis penuh dikarenakan fakta yang terkandung pada hipotesis sifatnya non-permanen. Metode pengukurannya persis seperti setengah atau mencoba mengukur nilai koefisien regresi linier yang berbeda (Sugiyono, 2016).

3.9.1 Uji T

Guna pengukuran ini ialah mengukur apakah setiap perubahan netral berpengaruh yang signifikan pada perbedaan = 0,05, mengkonfirmasi atau menyangkal estimasi.

Uji-t pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh variabel penjelas individu menjelaskan varians variabel dependen. Rumusnya adalah

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ **Rumus 3. 3** Uji t

3.9.2 Uji F

Uji F menunjukkan apakah variabel independen atau independen dalam contoh yang terkait dengan ketergantungan atau jenis ketergantungan..Rumus untuk menguji uji F sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$ **Rumus 3. 4** Uji F

UPB

Universitas Putera Batam