

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT BATAM CIPTA INDUSTRI**

SKRIPSI



Oleh
Wati
180910131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT BATAM CIPTA INDUSTRI**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



**Oleh
Wati
180910131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Wati
NPM : 180910131
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan Bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BATAM CIPTA INDUSTRI

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam 18 Januari 2022



Wati

180910131

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT BATAM CIPTA INDUSTRI**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Wati
180910131**

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

Batam, 19 Januari 2022



**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri di Kota Batam telah memicu peningkatan kebutuhan manusia akan tempat tinggal atau tempat tinggal sebagai tempat beristirahat. Pembelian aset berupa properti atau perumahan juga merupakan salah satu cara terbaik yang banyak dipilih orang untuk menginvestasikan uangnya. Ketatnya persaingan antar developer di Kota Batam menjadi salah satu alasan para developer di Batam berusaha memberikan penawaran terbaik untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 134 responden dengan teknik probability sampling. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua data penelitian valid dan reliabel. Dari hasil uji t diketahui bahwa t hitung untuk variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) $>$ t tabel 1,978 dengan signifikansi $<$ 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama, kedua dan ketiga diterima. Nilai f menunjukkan F hitung $>$ F tabel 2,69 dan signifikansi $<$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kata Kunci: Harga;Promosi;Kualitas Pelayanan;KeputusanPembelian

ABSTRACT

The rapid industrial growth in Batam City has triggered an increase in the basic human need for housing or shelter as a place to rest. Purchasing assets in the form of property or housing is also one of the best ways that many people choose to invest their money. The tight competition between developers in Batam City is one of the reasons why developers try to provide the best offers to attract consumers. This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions. The sample used in this study was 134 respondents with probability sampling technique. Data processing used descriptive analysis and multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 program. The results showed that all research data were valid and reliable. From the results of the t test, it is known that the t count for the variable price (X1), promotion (X2), service quality (X3) > t table 1.978 with a significance <0.05. The results showed that the first, second and third hypotheses were accepted. The f value shows calculated F > Ftable 2.69 and significance < 0.05, so it can be concluded that all independent variables are significant explanatory variables to the dependent variable.

Keywords: Price; Promotion; Service Quality; Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. 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 skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan serta konsumen PT Batam Cipta Industri yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan melimpahkan berkat serta anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Batam, 18 Januari 2022



Wati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Secara Teoritis	11
1.6.2. Secara Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Kajian Teori	14
2.1.1. Harga	14
2.1.1.1. Definisi Harga	14
2.1.1.2. Peranan Harga	15
2.1.1.3. Indikator Harga	16
2.1.2. Promosi	17
2.1.2.1. Definisi Promosi	17
2.1.2.2. Tujuan Promosi	19
2.1.2.3. Promosi Penjualan	20

2.1.2.4.	Indikator Promosi	22
2.1.3.	Kualitas Pelayanan	22
2.1.3.1.	Definisi Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.3.2.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.4.	Keputusan Pembelian	25
2.1.4.1.	Definisi Keputusan Pembelian	25
2.1.4.2.	Tahapan – Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.3.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.1.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3.	Kerangka Pemikiran	34
2.3.1.	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2.	Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3.	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1.	Jenis Penelitian	38
3.2.	Sifat Penelitian.....	38
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian	39
3.3.1.	Lokasi Penelitian	39
3.3.2.	Periode Penelitian	39
3.4.	Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1.	Populasi	40
3.4.2.	Sampel	40
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i>	41
3.5.	Sumber Data	42
3.6.	Metode Pengumpulan Data	43
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.7.1.	Variabel Penelitian	44
3.8.	Metode Analisis Data	46
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	47
3.8.2.	Uji Kualitas Data	47
3.8.2.1.	Uji Validitas.....	47
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas.....	49

3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	49
3.8.3.1.	Uji Normalitas	49
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	50
3.8.4.	Uji Pengaruh	50
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.8.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.9.	Uji Hipotesis	51
3.9.1.	Uji T (Uji Parsial)	51
3.9.2.	Uji F (Uji Simultan).....	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1.	Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.2.	Logo Perusahaan.....	54
4.2.	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.2.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	56
4.2.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
4.2.1.5.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	58
4.3.	Analisis Deskriptif	59
4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3.1.1.	Variabel Harga (X1)	60
4.3.1.2.	Variabel Promosi (X2).....	62
4.3.1.3.	Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	64
4.3.1.4.	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.4.	Analisis Data.....	68
4.4.1.	Hasil Uji Kualitas Data.....	68
4.4.1.1.	Hasil Uji Validitas	68
4.4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.4.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.4.2.1.	Hasil Uji Normalitas.....	78
4.4.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	80
4.4.3.	Hasil Uji Pengaruh.....	81

4.4.3.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	81
4.4.3.2.	Uji Kofisien Determinasi (R^2)	83
4.5.	Pengujian Hipotesis	84
4.5.1.	Uji t	84
4.5.2.	Uji Simultan (Uji F)	85
4.6.	Pembahasan	86
4.6.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Cipta Industri	86
4.6.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Cipta Industri	87
4.6.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Cipta Industri	88
4.6.4.	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	88
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	89
4.7.1.	Implikasi Teoritis	89
4.7.2.	Implikasi Praktis	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran peneliti.....	36
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas, Histogram Regression Residual	78
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas – Normal P-P Plot Regression Standardized	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Harga Rumah dan Ruko PT Batam Cipta Industri	2
Tabel 1. 2 Data Promosi PT Batam Cipta Industri	5
Tabel 1. 3 Data Penjualan PT Batam Cipta Industri	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	44
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Independen Dan Dependen	45
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	56
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	58
Tabel 4. 6 Hasil Deskriptif Statistik	59
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga	60
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	62
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	69
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	71
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	73
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4. 15 Uji Relibilitas	77
Tabel 4. 16 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	80
Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4. 19 Uji Kofisien Determinasi (R^2)	83
Tabel 4. 20 Uji t	84
Tabel 4. 21 Uji Simultan (Uji F)	85

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Uji Validitas.....	48
Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda.....	50
Rumus 3. 3 Uji t.....	51
Rumus 3. 4 Uji F.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan industri yang terdapat di Kota Batam memicu terjadinya peningkatan akan kebutuhan dasar manusia akan papan atau hunian sebagai tempat beristirahat. Pembelian aset berupa properti atau hunian juga merupakan salah satu cara terbaik yang banyak di pilih masyarakat untuk menginvestasikan uangnya. PT Batam Cipta Industri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang developer. Dalam pengembangan saat ini PT Batam Cipta Industri sedang melakukan proses pengembangan proyek pembangunan perumahan dan pertokoan yang dipasarkan dengan nama Cahaya Garden Residence. Cahaya Garden Residence akan dibangun dilahan seluas 248.376,26 M2 yang terdiri dari 66 unit perumahan type 96, 111 unit perumahan type 112, 32 unit perumahan type 168, 107 unit rumah toko (ruko) type 5 x 12m dan 118 unit rumah toko (ruko) type 5 x 15m.

Harga merupakan hal penting dalam setiap pemasaran produk, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk (Susanti and Gunawan 2019). Penetapan harga yang terlalu tinggi tentunya akan menimbulkan efek kebimbangan untuk para konsumen karna disisi lain banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang serupa menawarkan harga yang beragam dengan berbagai keuntungan yang menarik. Akibatnya, perusahaan harus mempertimbangkan harga produk untuk mendorong konsumen

membeli produk mereka secara ambisius. Wajar bagi konsumen untuk mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Sudaryanto et al. 2021).

Harga produk rumah dan rumah toko (ruko) Cahaya Garden Residence yang ditawarkan oleh PT Batam Cipta Industri sering sekali mendapatkan keluhan dari calon konsumen atau pembeli rumah, salah satunya ialah harga rumah dan rumah toko (ruko) yang menurut konsumen terlalu tinggi untuk rumah dan ruko sejenis dikarenakan tidak berbanding lurus dengan fasilitas umum yang dibangun oleh PT Batam Cipta Industri seperti tidak adanya fasilitas club house. Selain keluhan konsumen akan harga yang terlalu tinggi, konsumen dan calon konsumen juga mengeluhkan adanya ketidakstabilan dari harga perumahan dan rumah toko (ruko) yang ditawarkan.

Ketidak stabilan dari harga yang ditawarkan tentunya akan memberikan efek kebimbangan untuk calon konsumen yang akan melakukan pembelian unit perumahan ataupun rumah toko (ruko). Berdasarkan penjelasan tersebut berikut adalah data harga yang penulis dapatkan untuk mendukung penjelasan tersebut.

Tabel 1. 1 Data Harga Rumah dan Ruko PT Batam Cipta Industri

No	Bulan	Tahun	Type 96	Type 112	Ruko
1	Maret	2021	Rp.1.180.000.000	Rp.1.270.000.000	Rp.1.350.000.000
2	April	2021	Rp.1.200.000.000	Rp.1.300.000.000	Rp.1.380.000.000
3	Mei	2021	Rp.1.200.000.000	Rp.1.300.000.000	Rp.1.380.000.000
4	Juni	2021	Rp.1.280.920.000	Rp.1.350.000.000	Rp.1.450.000.000
5	Juli	2021	Rp.1.280.920.000	Rp.1.350.000.000	Rp.1.480.000.000
6	Agustus	2021	Rp.1.300.000.000	Rp.1.400.000.000	Rp.1.580.000.000

Sumber : Data PT Batam Cipta Industri 2021

Berdasarkan data diatas terdapat 2 tipe perumahan yaitu type 96 dan 112 dan 1 jenis ruko dengan panjang 5 X 15M yang akan di bangun oleh PT.Batam Cipta Industri. Pada bulan Maret 2021 harga perumahan type 96 seharga Rp 1.180.000.000. Mengalami kenaikan harga pada bulan April 2021 sebesar 20 juta rupiah menjadi Rp.1.200.000.000. Pada bulan Mei 2021 harga perumahan type 96 masih sama dengan bulan April 2021. Pada bulan Juni 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp.80.920.000 menjadi Rp.1.280.920.000. Pada bulan Juli 2021 harga rumah tidak mengalami kenaikan. Pada bulan Agustus 2021 harga rumah type 96 mengalami kenaikan kembali menjadi Rp.1.300.000.000.

Perumahan dengan type 112 pada bulan Maret 2021 di harga Rp.1.270.000.000, kemudian mengalami kenaikan pada bulan April 2021 menjadi Rp.1.300.000.000, Pada bulan Mei 2021 harga rumah type 112 tidak mengalami kenaikan harga, Pada bulan Juni dan Juli 2021 harga rumah type 112 Rp.1.350.000.000, kemudian pada bulan Agustus 2021 mengalami kenaikan 50 juta menjadi Rp.1.400.000.000. Rumah toko (Ruko) yang dibangun oleh PT.Batam Cipta Industri pada bulan Maret 2021 dibuka dengan harga Rp.1.350.000.000, pada bulan April 2021 mengalami kenaikan menjadi 1.380.000.000, pada bulan Mei 2021 harga ruko masih sama dengan harga ruko pada bulan April 2021, Kemudian pada bulan Juni 2021 harga ruko mengalami kenaikan yang cukup banyak menjadi Rp.1.450.000.000, pada bulan Juli 2021 harga ruko kembali mengalami kenaikan menjadi Rp.1.480.000.000 dan pada

bulan Agustus 2021 harga ruko mengalami kenaikan sebesar 100 juta menjadi Rp.1.580.000.000.

Selain permasalahan harga yang terlalu tinggi namun tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, PT Batam Cipta Industri kurang aktif dalam menjalankan program promosi melalui media promosi cetak, elektronik ataupun mengikuti event atau pameran property. Padahal suatu program promosi juga ikut serta dalam mempengaruhi konsumen, semakin tingginya intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka, informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen melalui media sosial atau media cepat semakin komplit (Ci and Raymond 2021). Pada awal launching Cahaya Garden residence pihak PT Batam Cipta industri selaku pihak developer membuat banyak melakukan berbagai jenis promosi untuk menarik minat konsumen namun sering berjalannya waktu pihak PT Batam Cipta Industri selaku developer Cahaya Garden Residence jarang mengadakan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Batam Cipta Industri selepas launching hanya melalui pembagian brosur dan pemasangan papan reklame disekitar lokasi proyek tanpa adanya penawaran yang menarik ketika konsumen hendak membeli unit perumahan atau rumah toko.

Kekurangan promosi yang dilakukan oleh PT Batam Cipta Industri yaitu promosi melalui media cetak selain menggunakan brosur dan papan reklame, pihak perusahaan bisa memasang iklan pada koran, mengadakan pameran di pusat pembelanjaan ataupun di pasar sehingga mampu menjangkau konsumen lebih luas dan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, promosi produk bukan hanya dilakukan melalui media cetak namun dapat melalui media

elektronik seperti melalui videotron atau pun social media instagram atau facebook yang mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Promosi yang kurang gencar dilakukan oleh PT Batam Cipta Industri membuat perusahaan kurang dikenal sebagai perusahaan developer terkemuka di Batam. Rangkaian kegiatan promosi yang secara rutin dilakukan oleh suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya hingga dikenal oleh masyarakat luas (Julita and Syaifullah 2021).

Penulis melampirkan data promosi yang dilakukan oleh PT Batam Cipta industri untuk mendukung penjelasan penulis diatas.

Tabel 1. 2 Data Promosi PT Batam Cipta Industri

Bulan	Tahun	Media Promosi	Jenis Promosi
Maret	2021	Brosur & papan reklame	Potongan 10% dan gratis biaya AJB,SHGB & BPHTB .
April	2021	Brosur & papan reklame	Potongan Rp.20.000.000 cash untuk angsuran bertahap 48x dan potongan 10% untuk pembelian unit dengan cara cash keras.
Mei	2021	Brosur	Tidak ada promosi
Juni	2021	Brosur	Tidak ada promosi
Juli	2021	Brosur	Tidak ada promosi
Agustus	2021	Brosur	Tidak ada promosi

Sumber : Data PT Batam Cipta Industri 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Maret 2021 PT Batam Cipta Industri melakukan promosi melalui media brosur dan papan reklame dan PT Batam Cipta Industri memberikan potongan sebesar 10% serta konsumen akan mendapatkan gratis biaya AJB, SHGB & BPHTB, kemudian pada bulan April 2021 PT Batam Cipta Industri melakukan promosi melalui brosur dan papan reklame serta memberikan penawaran promosi berupa potongan Rp.20.000.000

berupa cash untuk angsuran bertahap 48x dan potongan 10% untuk pembelian unit dengan cara cash keras, kemudian pada bulan Mei, Juni, Juli dan Agustus 2021 PT Batam Cipta Industri tidak memberikan promosi untuk setiap konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Batam Cipta Industri dinilai masih kurang maksimal dalam menghadapi dan melayani konsumen. Kurangnya anggota marketing sering kali membuat konsumen menunggu dalam waktu cukup lama untuk bertanya mengenai perumahan ataupun rumah toko (ruko) yang akan dibangun. Adapun kadang kala anggota marketing bersikap acuh tak acuh terhadap konsumen yang datang untuk berkonsultasi terkait property yang akan dibeli dan sering kali ditemui marketing cahaya garden residence tidak berada di tempat sehingga konsumen yang ingin bertanya lebih lanjut mengenai unit rumah dan rumah toko (ruko) yang dijual sering mengalami kendala. Selain permasalahan kekurangan anggota, konsumen sering mengeluhkan kurang cepat dan tanggapnya customer service cahaya garden residence dalam melayani konsumen melalui aplikasi whatapp.

Kualitas pelayanan PT Batam Cipta Industri yang kurang maksimal mengakibatkan sering timbulnya keraguan konsumen akan melakukan transaksi pembelian rumah dan rumah toko (Ruko) yang dibangun oleh PT Batam Cipta Industri, Beberapa penyebab munculnya keraguan tersebut yaitu Kurangnya informasi mengenai detail rumah dan rumah toko yang akan dibangun, kekhawatiran akan gagalnya pengajuan kredit pemilikan rumah (KPR), Terjadinya selisih dalam pengukuran tanah serta keterlambatan pemasangan meteran air dan

listrik. Pernyataan diatas juga didukung oleh penjelasan Tjiptono dalam (Boediono, Christian, and Immanuel 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan semua bentuk pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan secara penuh atau maksimal dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin baik dan berkesannya kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan maka akan memberikan efek positif terhadap perusahaan seperti meningkatnya minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Keputusan pembelian merupakan permasalahan terakhir yang dialami oleh PT Batam Cipta Industri, sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian rumah atau rumah toko (ruko), konsumen cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melakukan pertimbangan dan memperhitungkan keputusan yang dibuatnya. Faktor lain yang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian juga disebabkan oleh penetapan harga jual yang terlalu tinggi, promosi yang berjalan masih kurang efektif serta pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen masih kurang maksimal sehingga perusahaan akan kesulitan dalam menempatkan diri sebagai prioritas pilihan konsumen. Pelayanan yang kurang maksimal atau cenderung buruk akan memberikan kesan yang kurang baik di mata konsumen dan mengakibatkan konsumen tidak berminat untuk melakukan proses pembelian. Penetapan yang terlalu tinggi juga akan menimbulkan dampak negative yang akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lainnya yang menawarkan produk yang sejenis dengan harga yang lebih rendah, begitu juga sebaliknya, penawaran harga dari

suatu perusahaan yang terlalu rendah juga akan menimbulkan keraguan dalam diri konsumen akan kualitas yang ditawarkan (Andriawan and Afridola 2020). Permasalahan kurangnya keputusan pembelian dan penurunan penjualan jika tidak mendapatkan tanggapan serius oleh PT Batam Cipta Industri tentunya akan berakibat fatal seperti terhentinya proyek pembangunan atau pailit karna kekurangan dana sebagai akibat kurang lakunya atau rendahnya tingkat penjualan unit rumah toko (ruko) dan perumahan.

Tabel 1. 3 Data Penjualan PT Batam Cipta Industri

No	Bulan	Tahun	Target (Unit)	Pencapaian (Unit)
1	Maret	2021	20	52
2	April	2021	20	34
3	Mei	2021	20	20
4	Juni	2021	20	17
5	Juli	2021	20	11
6	Agustus	2021	20	8

Sumber : Data PT Batam Cipta Industri 2021

Berdasarkan tabel di atas, pada bulan Maret 2021 PT Batam Cipta Industri berhasil mencapai target penjualan dengan menjual 52 unit rumah dan rumah toko (Ruko). Namun, pada bulan April 2021 hingga bulan Agustus 2021 penjualan unit rumah dan rumah toko (ruko) PT Batam Cipta Industri mengalami ketidakpastian penjualan baik mengalami kenaikan atau penurunan, pada bulan April 2021 sebanyak 34 unit, pada bulan Mei 2021 sebanyak 20 unit, pada bulan Juni 2021 sebanyak 17 unit, pada bulan Juli 2021 sebanyak 11 unit dan pada bulan Agustus 2021 sebanyak 8 unit.

Berdasarkan uraian penjelasan permasalahan yang terjadi di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Cipta Industri”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Harga rumah dan rumah toko (ruko) yang dibangun oleh PT Batam Cipta Industri tergolong cukup tinggi dibandingkan dengan competitor.
2. Kurang aktif dalam menjalankan promosi, perusahaan hanya menggunakan media cetak brosur dan papan reklame sebagai media promosi.
3. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal dan jumlah anggota marketing yang tidak memadai sehingga konsumen sering kali harus menunggu dalam jangka waktu yang lama untuk berkonsultasi.
4. Keputusan penjualan yang terus menurun dan mengalami ketidakpastian sejak 5 bulan terakhir dari bulan April 2021 hingga Agustus 2021.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti menerapkan pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menghindari terjadinya penyimpangan serta pelebaran pokok pembahasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan peneliti dalam proses pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian dapat tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dilakukan di PT Batam Cipta Industri yang berada di kota Batam dengan berfokus pada departemen pemasaran.
2. Pembahasan akan mencakup harga, promosi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Penetapan responden yang akan digunakan ialah pihak konsumen yang telah melakukan proses pembelian unit rumah atau rumah toko (ruko) dan calon konsumen yang ingin melakukan proses pembelian unit rumah atau rumah toko (ruko).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti ditemukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.6.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Instansi Terkait

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT Batam Cipta Industri dalam merumuskan strategi penjualan dan pemasaran di kemudian hari yang lebih terarah, akurat dan mampu menciptakan terobosan atau inovasi yang baru serta unik sebagai salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mampu menarik minat konsumen melakukan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan serta membantu peneliti lain dengan topik penelitian serupa sebagai salah satu referensi dan bahan informasi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis (Peneliti)

Penelitian ini merupakan sarana penerapan teori yang telah diperoleh peneliti selama masa studi di Universitas Putera Batam dan sebagai wadah untuk memperluas, memperdalam pengetahuan penulis dan mengasah kemampuan peneliti dalam menulis.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca menambah dan memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca khususnya berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Serta penulis berharap melalui penelitian ini, para pembaca yang memiliki perusahaan atau

usaha yang bergerak di bidang serupa dapat menjadi bahan referensi untuk pengambilan keputusan ataupun penerapan strategi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Definisi Harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa sangat berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi dari produsen atau perusahaan dapat mengakibatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar dan customer value akan mengalami penurunan. Penetapan harga yang terlalu rendah atau murah juga memberikan efek tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan yang mematok harga yang rendah atau murah akan mendapatkan kesulitan dalam memperoleh keuntungan dan sebagian konsumen akan memberikan persepsi negatif terkait dengan kualitas suatu produk atau jasa tersebut. Penggunaan harga secara tepat dan akurat akan menjadi suatu senjata yang mematikan dari suatu perusahaan guna memenangkan persaingan pasar (Maria and Ngaliman 2017).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan atau dibayarkan untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk beserta dengan berbagai kombinasi yang terdapat didalamnya (Firdaus 2017). Menurut (Singh, 2012) dalam (Al Badi 2018), *“price can be defined briefly as the amount the consumer must exchange to receive an offering”*, artinya harga dapat didefinisikan secara singkat

sebagai jumlah yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk menerima suatu penawaran. Menurut Swasta (2001:89) dalam (Handoko 2017), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanannya. Menurut Kotler (2008:345) dalam buku yang di tulis oleh (Nasib, S.Pd. et al. 2021), mendefinisikan harga ialah sejumlah nilai norminal uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh manfaat yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa. Menurut Monroe (1990) dalam buku manajemen pemasaran yang ditulis oleh (Ritonga et al. 2018) harga merupakan suatu bentuk pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat di simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya yang dinyatakan dalam bentuk satuan moneter.

2.1.1.2.Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono(2012:152) dalam (Ghaisani 2017), Harga memiliki dua peranan utama dalam suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

yaitu fungsi harga sebagai bantuan kepada konsumen dalam memutuskan cara mendapatkan manfaat tertinggi dari suatu barang berdasarkan kemampuan membelinya. Adanya harga akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada barang atau jasa. Konsumen cenderung akan

membandingkan harga dari suatu produk dengan produk pesaing lainnya, kemudian konsumen akan mengambil keputusan sesuai dengan dana dan keinginan mereka.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan berbagai faktor-faktor didalamnya seperti kualitas produk kepada konsumen. Manfaat peranan informasi dari harga yaitu mampu membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang umumnya sering terjadi yaitu harga produk atau jasa yang tinggi atau mahal cenderung memiliki kualitas yang tinggi.

2.1.1.3.Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Astini and K 2020) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga. Harga barang atau jasa yang dipatok oleh perusahaan dapat dijangkau oleh pasar atau konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus terjangkau dalam artian tidak terlalu tinggi sehingga konsumen akan tertarik membelanjakan uangnya untuk produk tersebut.
2. Daya saing harga. Pembeli cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya suatu barang menjadi pertimbangan dasar yang sering dilakukan oleh konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga seringkali dijadikan sebagai patokan akan kualitas suatu produk oleh konsumen. Konsumen cenderung mempresepsikan bahwa harga barang yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas produk yang lebih bagus.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen cenderung akan memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat dari produk tersebut lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk membelinya. Konsumen akan beranggapan suatu produk mahal dan berpikir beberapa kali dalam memperoleh barang tersebut adalah apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih kecil dari pada uang yang dikeluarkan untuk memberi produk tersebut.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Definisi Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra(2008:219) dalam (Anim and Indiani 2020), promosi merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan target pasar guna untuk menerima, melakukan pembelian serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Sidhanta & Chakrabarty, 2010) dalam (Al Badi 2018) berpendapat bahwa *“Promotion is one of the most powerful elements in the marketing mix. It means to communicate and persuade the target market by identifying the needs of the target segment to buy the company’s products. The promotion concept includes all marketing activities used to inform, persuade, and remind the target market about a firm and its products or services, in such a way*

as to build a favorable image in the mind of the customer” artinya Promosi adalah salah satu elemen yang paling kuat dalam bauran pemasaran. Artinya berkomunikasi dan membujuk target pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan segmen sasaran untuk membeli produk perusahaan. Konsep promosi meliputi semua aktivitas pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produk atau jasanya, dalam sedemikian rupa untuk membangun citra yang baik di benak pelanggan.

Menurut Daryanto dalam penelitian (Maria and Ngaliman 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat dengan tujuan mengarahkan atau membujuk seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan transaksi penjualan. Menurut Sistaningrum (2002:98) promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen terbujuk untuk melakukan aktivitas pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada masa kini maupun masa mendatang (Ustman and Wahyuati 2020). Menurut McCarthy dalam jurnal (Lahtinen, Dietrich, and Rundle-Thiele 2020), *“The communication tools and techniques used above and below the line by marketers in the marketplace. Methods include advertising, public relations, personal selling and sales promotion”*, artinya promosi adalah alat komunikasi dan teknik yang digunakan diatas dan dibawah garis oleh pemasar di pasar. Metode termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Menurut (Fernando and Aksari 2018) promosi merupakan segala jenis usaha yang

dilakukan oleh perusahaan atau penjual guna memperkenalkan produk mereka kepada khalayak ramai serta membujuk mereka agar melakukan transaksi pembelian dan mengingatkan kembali konsumen lama untuk melakukan proses pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau penjual untuk memasarkan produknya serta merayu dan membujuk konsumen menggunakan dan membeli produk yang ditawarkan serta sebagai upaya untuk menarik konsumen lama melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Pemilihan sarana promosi oleh penjual harus dipikirkan secara tepat dan matang dikarenakan keberhasilan suatu pemasaran produk atau barang sangat tergantung menarik atau tidaknya promosi yang ditawarkan oleh produsen atau penjual tersebut.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Promosi memegang peranan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran produk atau jasa. Promosi merupakan serangkaian kegiatan menkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi dilakukan oleh para produsen dan penjual dengan tujuan untuk membuat konsumen menyadari kehadiran suatu produk ditengah masyarakat, serta menarik dan mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut dengan harapan konsumen akan menyukai produk tersebut dibanding dengan produk pesaing yang sejenis (Anim and Indiani 2020). Perusahaan ataupun penjual melakukan suatu

kegiatan promosi produk ataupun jasa dikarenakan adanya maksud dan tujuan tertentu (Abda, Nabilatul & Sutrisna,2018).

Tujuan promosi penjualan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:
(Pratama and Realize 2020)

1. Menginformasikan keberadaan suatu produk baru kepada pelanggan potensial.
2. Mendorong penjual mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan volume penjualan dan laba.
4. Sebagai pembeda suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Membentuk citra produk atau branding produk dan mengubah persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk.

2.1.2.3.Promosi Penjualan

Banyaknya pesaing yang menawarkan produk atau jasa pada industri yang berbeda dalam industri yang sama menempatkan kondisi pasar saat ini dalam tahap yang sangat jenuh. Banyaknya penawaran produk atau jasa yang sama memberikan keuntungan tersendiri untuk konsumen seperti banyaknya alternatif pilihan suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu memikirkan berbagai strategi untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Salah satu yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen yaitu melalui marketing communication mix (Sri Widyastuti 2017). Menurut Kotler (2014) dalam buku yang berjudul

Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu yang ditulis oleh (Sri Widyastuti 2017) beberapa alat marketing communication mix, yaitu: advertising, sales promotion, public relation (PR) and publicity, personal selling, dan direct marketing. Sales promotion atau promosi penjualan menurut (Tjiptono,2008:230) merupakan suatu bentuk upaya bujukan secara langsung dengan menggunakan alat-alat promosi yang didesain dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan lebih cepat atau segera(Sholihat 2018).

Kotler dan Amstrong (2004) dalam (Sri Widyastuti 2017) berpendapat, sales promotion atau promosi penjualan merupakan insentif dalam jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut (Morissan,2010) dalam (Sri Widyastuti 2017) promosi penjualan secara umum di bagi menjadi dua bagian, yaitu consumer oriented sales promotion atau promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan trade oriented sales promotion atau promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang. Promosi penjualan yang berorientasi terhadap konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu produk yang meliputi pemberian kupon atau voucher belanja, pemberian sampel produk secara cuma-cuma, potongan harga, kupon undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi pemasar (marketing intermediaries), yang terdiri dari: pengecer atau retailer, pedagang besar dan distributor (Sri Widyastuti 2017). Promosi penjualan yang direncanakan secara cermat dan tepat oleh perusahaan akan menjadi cara yang tepat dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan promosi penjualan akan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen sehingga konsumen bisa merasakan secara langsung manfaat dari promosi penjualan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Menurut hasil penelitian (Simanihuruk,2018) dalam (Iwan and Saputra 2020) terdapat beberapa indikator promosi, yaitu:

1. Kuantitas penayangan iklan pada media promosi.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
3. Jangkauan promosi
4. Penawaran hadiah untuk transaksi pembelian produk.
5. Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sudarso,2016:57) kualitas pelayanan merupakan perbandingan perbedaan ekspektasi atau harapan pelanggan dengan kenyataan yang ada. Kualitas pelayanan yang dikatakan sukses apabila mampu memberikan pengalaman bertransaksi yang melebihi ekspektasi konsumen dan kualitas pelayanan dianggap kurang baik atau buruk apabila kualitas pelayanan dibawah dari ekspektasi konsumen (Julita and Syaifullah 2021). Tjiptono (2005:35) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan dari yang

diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut guna memenuhi keinginan konsumen (Pane, Fikri, and Ritonga 2018). Tjiptono & Chandra (2013), mengungkapkan bahwa adanya dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu : *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dianggap kurang ideal dan sebaliknya (Gofur 2019).

(Bolton and Drew 1991; Oliver and Swan 1989) dalam (Voorhees et al. 2021), mengungkapkan bahwa *“expectations are crucial to the consumer’s evaluation of overall service quality, especially when determining whether a service met expectations, was delightful, or was a failure. Expectations of service quality are compared with current perceptions, and when expectations are not met, it influences the overall rating of service quality and decreases satisfaction”*, artinya ekspektasi sangat penting untuk evaluasi konsumen secara keseluruhan akan suatu kualitas layanan, terutama ketika menentukan apakah layanan memenuhi harapan, menyenangkan, atau gagal. Ekspektasi kualitas layanan dibandingkan dengan persepsi saat ini, dan ketika harapan tidak terpenuhi, hal itu mempengaruhi penilaian kualitas layanan secara keseluruhan dan menurunkan kepuasan. Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu elemen bisnis yang harus dimiliki karena memiliki pengaruh yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke bisnis lain. Semakin banyaknya pesaing akan menimbulkan alternatif-alternatif yang dapat

dipilih oleh konsumen. Hal ini akan semakin mempersulit mempertahankan pelanggan lama, sehingga kualitas pelayanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin(Solikhah and Lukitaningsih 2017).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ekspresi dari sikap konsumen terhadap segala transaksi dan pengalaman antara konsumen dengan pelaku usaha serta evaluasi dan pengendalian ini dimaksudkan untuk memuaskan keinginan konsumen serta mewujudkan kinerja layanan yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen.

2.1.3.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dkk(1990) dari hasil fokus group di Amerika menghasilkan 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu:(Anim and Indiani 2020)

1. Tangible (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan kelengkapan komunikasi.
2. Reability (kehandalan), yaitu ketepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Responsiveness (ketanggapan), yaitu : kemampuan memberikan pelayanan secara cepat
4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen.

5. Empathy (empati), yaitu memberikan kepedulian serta perhatian khusus kepada setiap konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir guna untuk konsumsi pribadi (Sholihat 2018). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan saat membeli suatu barang, yang memaksa konsumen untuk berpikir sebelum mengambil keputusan pembelian (Nursiam, Yanissa, and Ariani 2020). (David and Albert, 2002) dalam buku (Nainggolan et al. 2020) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan ataupun membuang barang dan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016;198), *"In the evaluation stage, the consumer forms preference among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand"*, artinya keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dari preferensi diantara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai (Lesmana and Ayu 2019). Menurut (Marline, 2018:1190) dalam (Veronika and Hikmah 2020) keputusan pembelian merupakan suatu metode yang digunakan untuk

mengambil kepastian terhadap suatu barang atau jasa dengan kesadaran penuh atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, kemudian konsumen melakukan beberapa tahapan ketika ingin membeli produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen pada saat menggunakan suatu produk dan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses yang merupakan gambaran dari suatu perilaku konsumen menseleksi dan menganalisis berbagai jenis pilihan yang tersedia sebelum melakukan proses pembelian..

2.1.4.2.Tahapan – Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih alternatif perilaku yang paling tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk dilakukan setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:(Dr. M.Anang Firmansyah, S.E. 2019)

1. Pengenalan masalah (*Problem Recoqnition*)

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terjadi apabila terdapat kepentingan khusus, maka dari itu para penjual atau pemasar dituntut

agar mampu memahami kebutuhan yang dirasakan dan diinginkan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen cenderung akan mencari informasi yang lebih banyak terkait dengan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mengetahui dan mempelajari tentang suatu merek dan fitur didalam produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahapan ketiga konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang tersedia kemudian memutuskan langkah yang akan dilakukan selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahapan konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Jika keputusan tersebut menyangkut perihal jenis produk, bentuk produk, merek, kualitas dan lainnya. Selain itu, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi pemasok, merek, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pada tahapan ini perusahaan diharapkan mampu mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari enam tahap, yaitu dimulai dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian pada tahapan kedua proses pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan dengan tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif, setelah tahapan evaluasi tahapan selanjutnya ialah tahapan keputusan pembelian, tahapan kelima konsumsi dan pada tahapan ke enam adalah tahapan perilaku konsumen pasca pembelian.

2.1.4.3.Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sihombing and Syaifullah 2020), terdapat empat faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya, Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan disekitarnya..
3. Faktor Pribadi, Usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan seseorang, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Faktor Psikologis, Faktor dari dalam diri seorang konsumen seperti motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

2.1.4.4.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani,2013:15) dalam (Ci and Raymond 2021),terdapat lima indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Mengetahui akan kebutuhan
Konsumen akan lebih mudah melakukan proses transaksi pembelian apabila konsumen telah mengetahui kebutuhan yang diperlukannya saat sekarang ini.
2. Sumber informasi
Ketersediaan informasi dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen melalui layanan media informasi ataupun media sosial lainnya.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen melakukan proses evaluasi suatu produk dengan melakukan perbandingan alternatif produk serupa produsen lainnya.
4. Melakukan pembelian
Proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen.
5. Perilaku setelah melakukan pembelian
Tindakan dan tanggapan konsumen akan suatu produk setelah menggunakannya dengan berupa pujian, kritikan ataupun masukan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Budiono 2020), Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. Volume 17 No. 2 ISSN 0216-5287, Terakreditasi SINTA 6	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Teknik <i>Path Analysis</i>	Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah secara simultan kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,6%, pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 22,9%, variabel pelayanan (0,011), dan citra merek (0,021) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan (0,004) dan promosi (0,015) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi secara tidak langsung dapat mempengaruhi variabel kepuasan melalui intervensi variabel yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan.
2	(Sumiati and Mujanah 2018), Jurnal Penelitian AMAR (Andalas Managemen Review), volume 2 No.2 ISSN 2548-155X, terakreditasi	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris Pada Mahasiswa	Analisis regresi linear berganda	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel harga memperoleh nilai thitung = -1,487 < ttabel = 1.29007 dan signifikasi p-value = 0,140 < 0,1, yang artinya persepsi harga tidak memiliki pengaruh

	SINTA 3			yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling signifikan dengan memperoleh nilai signifikansi 0.000 terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	(Lubis and Hidayat 2021), pada jurnal MBR (Management and Business Review), Volume 5 No.1, ISSN : 2541-5808, Terakreditasi Sinta 4.	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman.	Analisis regresi linear berganda	Pada penelitian ini ditetapkan jumlah populasi sebesar 3000 orang, digunakan jumlah sampel sebanyak 97 orang menggunakan rumus slovin. Instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas serta analisis data dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi dan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan, kemudian variabel harga juga menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
4	(Nursiam et al. 2020), Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia Vol.5 No.1, ISSN: 2541-6111, Terakreditasi	Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesederhanaan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.ID, sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.ID. Hasil perhitungan nilai

	DOAJ	Shopee.id Application		<i>adjusted R²</i> dengan bantuan program SPSS, pada analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinasi atau <i>adjusted R²</i> sebesar 0,579. Hal tersebut berarti 57,90% variasi variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kesederhanaan, harga, kualitas pelanggan, dan keamanan. Sedangkan sisanya 42,10% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam observasi penelitian ini.
5	(Noviyanti, Sunarsi, and Wijoyo 2021), Jurnal (JEMATech) Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, Volume 4 No.1, ISSN : 2622-8122, Terakreditasi Sinta 4.	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh	Analisis regresi linear berganda	Metode yang digunakan ialah explanatory research dan menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,149 > 1,986)$.
6	(Caroline Silalahi, Grace Simalango, and Kintdy 2019), Jurnal Gorontalo Manajement Research, Volume 2 No.2, ISSN : 2614-5197, Terakreditasi Sinta 4.	The Effect of Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Pokka Brand Ready Drink at PT Esham Dima Mandiri	Analisis regresi linear berganda	Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman siap saji bermerek Pokka. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (3.097) lebih dominan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.65734) atau nilai $sig\ t$ untuk variabel promosi (0,002

				lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi memberikan dampak pada keputusan pembelian.
7	(Arwin, Hutagulung, and Berlien 2020), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Volume 3 No.1, ISSN : 2599-3410, Terakreditasi Sinta 5.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsi antar	Analisis regresi linear berganda	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, wawancara, dokumentasi dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 40 orang dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji hipotesis yaitu regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (Uji F tes). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel (4,452 > 2,026) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig 0,05). Kualitas pelayanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian dengan thitung > ttabel (7401 > 2,026) dengan nilai signifikansi 0,000 (sig 0,05). Dapat di ambil kesimpulan dari penelitian ini ialah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

				hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,320 > 3,25$) dengan nilai signifikansi $0,000$ (sig $0,05$).
--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan bagian penting dalam suatu produk, harga akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian ataupun mencoba menggunakan suatu produk. Harga juga merupakan komponen yang menentukan besar kecilnya jumlah keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga didefinisikan sebagai alat tukar dalam satu moneter yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (Budiono 2020). Faktor harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan jadi atau tidaknya membeli suatu unit rumah. Pentingnya penetapan harga dapat dilihat dari variasi harga rumah berdasarkan luas tanah dan luas bangunannya sehingga konsumen bisa memilih dan menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu unit rumah (Daud 2018).

2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam mengembangkan suatu usaha, promosi merupakan salah satu pilihan yang paling ampuh untuk menarik minat konsumen membeli ataupun mencoba suatu produk. Dengan adanya promosi yang diberikan oleh perusahaan

terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif membawa dampak positif terhadap suatu produk, produk akan semakin banyak diketahui oleh masyarakat sehingga kemungkinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk semakin besar(Susanti and Gunawan 2019).

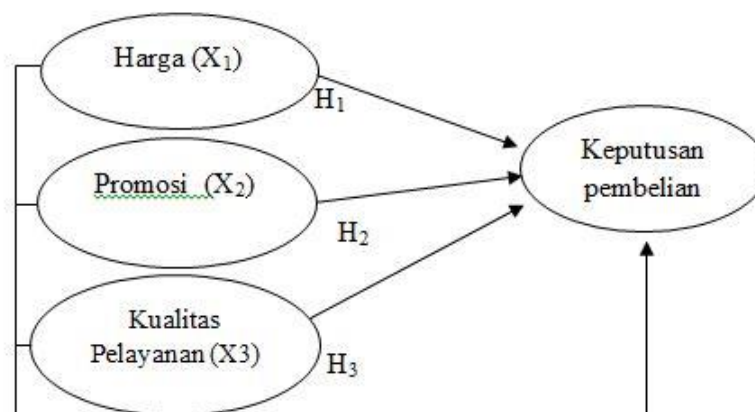
Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena promosi yang diberikan seperti pemberian hadiah dan diskon mampu meringankan pengeluaran konsumen serta konsumen dapat memperoleh informasi tentang perusahaan melalui iklan yang disebarakan(Sugianto and Ginting 2020).

2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen, sebagai salah satu faktor dasar konsumen dalam menggunakan dan membeli suatu produk dari perusahaan dan menjalin ikatan hubungan yang erat dengan perusahaan. Ikatan hubungan antara konsumen dan perusahaan pada jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan detail angan-angan dan harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan

dapat menjadikan hal ini sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas yang diberikan oleh perusahaan dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa nyaman dan betah (Budiono 2020). Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aisyah and Wasiman 2019).

Maka penulis mengemukakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran peneliti

Sumber : Peneliti 2021

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan penulis diatas, perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (Adi, Fathoni, and Hasiolan 2018)

H₁: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

H₂:Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

H₃:Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Batam Cipta Industri.

H₄:Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memilih pendekatan metode penelitian kuantitatif. Menurut S.Margono dalam buku (Samsu,S.Ag.,M.Pd.I. 2017), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menemukan kebenaran mengenai hal yang ingin kita ketahui. Peneliti memiliki alasan khusus dalam pemilihan metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan penggunaan metode penelitian kuantitatif dinilai memiliki keunggulan dalam hal efisiensi. Penggunaan sampel guna untuk pemecahan permasalahan dengan memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap fakta yang dihadapi. Metode penelitian kuantitatif didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Batam Cipta Industri.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi yang berarti variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori penelitian sebelumnya.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menentukan obyek penelitian pada salah satu perusahaan developer yang terdapat di Kota Batam, yaitu tepatnya pada perusahaan PT Batam Cipta Industri yang beralamat di Komplek Taman Bukit Golf Blok D1 No. 33 Sei Panas, Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Uraian penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2021 hingga Januari 2022.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan					
		SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
1	Pengajuan judul						
2	Perumusan Masalah						
3	Studi Pustaka						
4	Penentuan Hipotesis						
5	Penentuan Metode Penelitian						
6	Analisis Data						
7	Pengujian Hipotesis						
8	Analisis Hasil Pengujian						
9	Kesimpulan						
10	Sidang Skripsi						

Sumber :Peneliti,2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dalam penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah konsumen PT Batam Cipta Industri dengan jumlah 200 orang yang merupakan konsumen yang berkunjung ke kantor gallery marketing cahaya garden residence antara bulan maret hingga bulan agustus 2022.

3.4.2. Sampel

Populasi dalam penelitian ini berjumlah besar dan tidak memungkinkan peneliti melakukan penelitian secara mendetail dikarenakan adanya keterbatasan berupa dana, tenaga ataupun waktu, maka penggunaan sampel dari populasi tersebut diperbolehkan dalam suatu penelitian. Peneliti menggunakan rumus slovin guna menentukan jumlah sampel dari populasi yang diteliti.

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

Ket:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Toleransi kesalahan yang diinginkan 5 %

Jumlah konsumen PT Batam Cipta Industri yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan sebesar 5 %.

Maka diperoleh n sebesar :

$$n = \frac{200}{1 + 200 \cdot (0,05)^2} = 133,33$$

= 134 responden

Jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 134 orang.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampling yang disebut dengan teknik probability sampling pada penelitian ini. Teknik probability sampling merupakan teknik yang memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur populasi dalam penelitian untuk dipilih menjadi anggota kelompok (Unaradjan 2019). Penulis menggunakan teknik simple random sampling yang sederhana dikarenakan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa kriteria tertentu.

3.5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian yaitu:

1. Data Primer

Sugiyono (2012:137) berpendapat bahwa data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung tanpa adanya perantara(Gita Prastyanti 2017). Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner berupa hasil tanggapan atas kusioner yang diajukan peneliti kepada pembeli dan calon pembeli rumah dan ruko maupun dengan wawancara langsung kepada pembeli dan calon pembeli rumah dan ruko.

2. Data sekunder

Sugiyono (2012:137) berpendapat bahwa data sekunder merupakan sumber data yang memberikan data kepada peneliti secara tidak langsung atau adanya perantara(Gita Prastyanti 2017). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan berupa buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan internet yang terdapat keterkaitan dengan materi penelitian ini yaitu harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian ialah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan mengirimkan via pesan elektronik. Peneliti menggunakan skala Likert dalam pembuatan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan akan digunakan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan(Sugiyono 2008). Pada penelitian ini, peneliti memberikan skala 1 - 5. Angka satu atau merupakan skala terendah mempunyai arti sangat tidak setuju (STS) dan skala tertinggi ditunjukan dengan angka lima yang mempunyai arti sangat setuju (SS).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti melalui buku, majalah, jurnal ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur suatu variabel. Variabel operasional tersebut dapat menunjukkan indikator - indikator yang menjadi pendukung dari variabel yang di teliti(Mulyati 2017).

3.7.1. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono,2000) dalam buku (Anshori and Iswati 2019) , variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari varian independen dan varian dependen. Varian

independen (X) ialah Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan sedangkan varian dependen (Y) ialah Keputusan Pemberian

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Independen Dan Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh manfaat atau memiliki serta menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas penayangan iklan pada media promosi. 2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 3. Jangkauan promosi 4. Penawaran hadiah untuk transaksi pembelian produk. 5. Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu. 	

Lanjutan tabel 3.3

Kualitas Pelayanan (X3)	kualitas pelayanan merupakan perbandingan perbedaan ekspektasi atau harapan pelanggan dengan kenyataan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (bukti fisik) 2. Reability (kehandalan) 3. Responsiveness (ketanggapan) 4. Assurance (jaminan) 5. Empathy (empati) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui akan kebutuhan 2. Sumber informasi 3. Evaluasi alternative 4. Melakukan pembelian 5. Perilaku setelah melakukan pembelian 	Likert

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam suatu penelitian yang akan menentukan ketepatan dan keabsahan hasil suatu penelitian. Perumusan

masalah dan pemilihan sampel yang tepat belum tentu akan memberikan hasil yang benar, apabila peneliti memilih teknik yang tidak sesuai dengan data yang ada. Sebaliknya, teknik yang benar dengan data yang tidak valid dan reliabel akan memberikan hasil yang berlawanan dengan kenyataan yang ada dilapangan(Prof. Dr. A. Muri Yusuf 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data parametrik.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang berguna untuk menganalisis suatu data dengan mendeskripsikan ataupun menggambarkan data dari obyek yang diteliti sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum(Tersiana 2018). Peneliti menggunakan bantuan Software Statistical Product and Service Solution atau lebih dikenal dengan SPSS guna mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan.

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang bertujuan mengukur ketepatan penggunaan kuesioner dalam suatu penelitian(Sujono and Santoso 2017). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut mampu menjadi tolak ukur dari sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut (Putra 2020). Penulis menggunakan Korelasi Pearson Product Moment guna melakukan perhitungan korelasi tiap pertanyaan tersebut. Validitas suatu pertanyaan yang digunakan dalam pengumpulan data

penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai variabel respon responden dengan nilai total masing-masing variabel dan hasil korelasi dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Rumus untuk mengkorelasikan menggunakan korelasi bivariate pearson yang dapat digunakan dalam uji validitas data dengan aplikasi SPSS. Adapun rumus uji validasi sebagai berikut :

Rumus 3. 1 Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{xy} - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum_x^2 - (\sum x)^2)(n \sum_y^2 - (\sum y)^2)}} \dots \dots (2)$$

Sumber: (Sujono, 2017:30)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan tiap nomor

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah responden

Variasi pertanyaan secara signifikan berkorelasi dengan skor total yang menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat membantu mendapati hasil yang diinginkan. Kriteria pengujian ialah:

- a. Apabila $r_{xy} \geq r$ tabel (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka item-item pertanyaan dalam penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap total nilai (dinyatakan valid).
- b. Apabila $r_{xy} < r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka item-item pertanyaan dalam penelitian ini tidak berkorelasi signifikan terhadap total nilai (dinyatakan tidak valid).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang berperan dalam pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Gita Prastyanti 2017). Kuesioner dalam suatu penelitian dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan itu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dengan memanfaatkan salah satu fitur yang terdapat pada SPSS, yaitu pengujian *statistic Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria bahwa suatu variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila *statistic Cronbach Alpha* (α) > 0.60 (Rohmawati 2018).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi dilakukan agar dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas (Pelayanan & Dan, 2020:523).

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal (Vincentius Ade Arianto Cipto Putra 2020). Peneliti memutuskan uji normalitas pada penelitian ini menggunakan histogram dan grafik normal *probability plots* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Data dalam penelitian dinyatakan berdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan melakukan pengujian ada tidaknya hubungan yang signifikan pada variabel-variabel bebas. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Jika terdapat hubungan yang signifikan berarti terdapat kesamaan aspek yang diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Vincentius Ade Arianto Cipto Putra 2020).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif merupakan riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Menurut Hair, et. al (2010) analisis regresi berganda adalah suatu pemilihan metode analisis yang tepat apabila didalam suatu penelitian hanya melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan memiliki hubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Sumber: (Handoko 2017)

Dimana Y merupakan variabel dependen/variabel respons, a yaitu nilai konstanta, b yaitu nilai koefisien regresi, X1 yaitu variabel independen pertama, X2 yaitu variabel independen kedua, X3 yaitu variabel independen ketiga, dan Xn yaitu variabel independen ke - n.

3.8.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih dan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X1, X2, dan X3 terhadap nilai variabel Y dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, serta X3 terhadap Y (Lestari, Farida, and Chamidah 2020)

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Handoko 2017). Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut: (Halin 2018)

1. Jika besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.
2. Jika besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Pengujian signifikansi uji t dapat dilakukan pengujian dengan rumus sebagai berikut:

Rumus 3. 3 Uji t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Lestari et al. 2020)

Keterangan:

t = nilai t hitung

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi hasil r hitung

3.9.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Handoko 2017). Pengujian uji F dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.
2. Jika besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

Pengujian signifikansi uji F dapat dilakukan pengujian dengan rumus (Lestari et al., 2020:44) sebagai berikut:

Rumus 3. 4 Uji F

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: (Lestari et al. 2020)

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel