

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA**

SKRIPSI



**Oleh:
Wilianti
180910075**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Wilianti
180910075**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Wilianti
NPM : 180910075
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA”

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 orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam, 06 Januari 2022



Wilianti

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Wilianti
180910075

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 21 January 2022



Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing



ABSTRAK

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan (X1) Dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan dalam keputusan pembelian di PT Focus Telesindo Utama. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan bantuan aplikasi komputer SPSS (program statistik untuk ilmu sosial). Hasil uji t (parsial) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $>$ t tabel ($5,025 > 1,98472$) dengan nilai sig $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $>$ t tabel ($3,492 > 1,98472$) dengan sig $<$ 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil uji t di atas membuktikan bahwa dari hasil uji f (simultan) dengan f hitung $>$ f tabel ($90,977 > 3,09$) dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka variabel X1 dan X2 jika diuji secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel y. Penelitian ini membuktikan dengan jelas bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) konsisten dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Focus Telesindo Utama.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk

ABSTRACT

In this study, the independent variables used were service quality (x1) and product quality (x2) while the dependent variable used was purchasing decisions (y). The purpose of this study was to identify product quality variables, service quality variables partially or simultaneously in decisions purchase at pt focus telesindo utama. The data analysis method used is descriptive statistical analysis with the help of the spss (statistical program for social science) computer application. The results of the t test (partial) that service quality affects purchasing decisions with t count > t table (5.025 > 1.98472) with sig value < 0.05 (0.000 < 0.05) and product quality affects purchasing decisions with t count > t table (3.492 > 1.98472) with sig < 0.05 (0.001 < 0.05). The results of the t-test above prove that from the results of the f (simultaneous) test with f count > f table (90.977 > 3.09) with a significance value of (0.001 < 0.05), thus variables x1 and x2 if tested together or simultaneously have an effect on variable y. This research proves clearly that the quality of service (x1) and product quality (x2) are consistent and positively significant to the purchase decision (y) at Pt Focus Telesindo Utama.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada 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 Bisnis 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 laporan tugas akhir 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 di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.. selaku pembimbing Skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Focus Telesindo Utama yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian
7. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis atas dukungannya serta doa yang selalu menyertai penulis.
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

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

Batam, 04 November 2021

Wilianti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Masalah	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Aspek Teoritis	7
1.6.2 Aspek Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Dasar	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan	10
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.1.3 Kualitas Produk	12
2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk	13
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	13
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.3 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	20

2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sifat Penelitian	22
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	23
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.3.2 Periode Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Sumber Data.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.7.1 Variabel Bebas / <i>Independen</i>	27
3.7.2 Variabel Dependen.....	28
3.8 Metode Analisis Data.....	29
3.8.1 Analisis Deskriptif	29
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	30
3.8.2.1 Uji Validitas	30
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3.1 Uji Normalitas	32
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	32
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8.4 Uji Pengaruh	33
3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	33
3.8.4.2 Koefisien determinasi (R^2)	34
3.9 Uji Hipotesis	34
3.9.1 Uji t	35
3.9.2 Uji F	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	37
4.2.2 Usia Responden.....	37
4.2.3 Pendidikan Responden	38
4.2.4 Lama Menjadi Pelanggan.....	39
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	40
4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)	41

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
4.4 Analisis Data	43
4.4.1 Hasil Uji Validitas	43
4.4.1.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	43
4.4.1.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	44
4.4.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas	45
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas	46
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.3.3 Hasil Uji Hetetoskedasitas	48
4.4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
4.4.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	51
4.4.4.1 Hasil Uji T	51
4.4.4.2 Hasil Uji F	52
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Data Pelanggan PT Focus Telesindo Utama	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Metode Grafik Normal P-Plot.....	41
Gambar 4. 2 Uji Hetetoskedasitas Metode Scatterplot.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan April 2021 – September 2021	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	23
Tabel 3. 2	Skala Likert	26
Tabel 3. 3	Definisi Penelitian	28
Tabel 3. 4	Rentang Skala	30
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4. 2	Usia Responden	32
Tabel 4. 3	Pendidikan Responden	33
Tabel 4. 4	Lama Menjadi Pelanggan	34
Tabel 4. 5	Rentang Skala	35
Tabel 4. 6	Distribusi Jawaban Responden X1 Kualitas Pelayanan	35
Tabel 4. 7	Distribusi Jawaban Responden X2 Kualitas Produk	36
Tabel 4. 8	Distribusi Jawaban Responden Y Keputusan Pembelian	37
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (XI)	38
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	39
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4. 12	Hasil Uji Realibitas Kualitas Pelayanan (X1)	40
Tabel 4. 13	Hasil Uji Realibitas Kualitas Produk (X2)	40
Tabel 4. 14	Hasil Uji Realibitas Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4. 15	Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4. 16	Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4. 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4. 18	Hasil Uji Linier Berganda	44
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4. 20	Hasil Uji T	46
Tabel 4. 21	Hasil Uji F	47

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	24
Rumus 3. 3 Rentang Skala	29
Rumus 3. 2 Korelasi Product Moment	30
Rumus 3. 3 Metode Cronbach's Alpha	31
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	33
Rumus 4. 1 Rumus Slovin.....	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin dinamis, dan tidak pasti, menuntut para eksekutif perusahaan untuk berpikir inovatif agar dapat memberikan perbedaan dan keunggulan yang konstan atas para pesaingnya. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi apa yang diinginkan dan benar-benar dibutuhkan konsumen dengan menyediakan produk yang bermutu tinggi, pelayanan yang memuaskan dan profesional, serta harga yang terjangkau yang dapat bersaing, dengan tujuan untuk menanamkan rasa loyalitas pada pelanggan dan mengurangi keinginan untuk menggunakan produk lain yang sejenis, sehingga meningkatnya keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian kesempurnaan agar keinginan pelanggan terpenuhi. Kualitas layanan merupakan faktor pendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam menjaga pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan dengan pelayanan yang baik akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan (Hapzi Ali, 2017:263).

Dalam hal keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor

lain seperti kualitas produk. Perusahaan bertanggung jawab penuh akan tersedianya barang atau jasa dengan kualitas yang optimal disertai mutu yang unggul diantara barang atau jasa yang ditawarkan pesaingnya. Sebuah perusahaan juga diwajibkan untuk memiliki tingkat keterampilan yang mumpuni sehingga dapat memberikan penjelasan atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Apabila saat ditelaah produk memiliki mutu dibawah ekspektasi konsumen, hal tersebut dapat menimbulkan rasa kecewa dan kurang puas pada pembeli (Govindo, 2021:2).

Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif untuk membentuk niat untuk membeli produk yang diinginkan. Respon pembeli terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek produk, pilihan desain, dan juga saat pembelian dilakukan (Rizza Anggita & Hapzi Ali, 2017:262). Proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah dimana mulainya pembeli adanya kebutuhan , pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Aprilli Sugianto & Sarli Rahman, 2019:176).

Salah satu daya tarik bagi konsumen dalam pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu barang dapat ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan serta daya guna dalam pemenuhan kebutuhan. Perusahaan diharuskan mampu dalam menawarkan produknya sesuai dengan spesifikasi yang disyaratkan oleh konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat mempengaruhi loyalitas atas produk yang ditawarkan (Marantika, 2020:113).

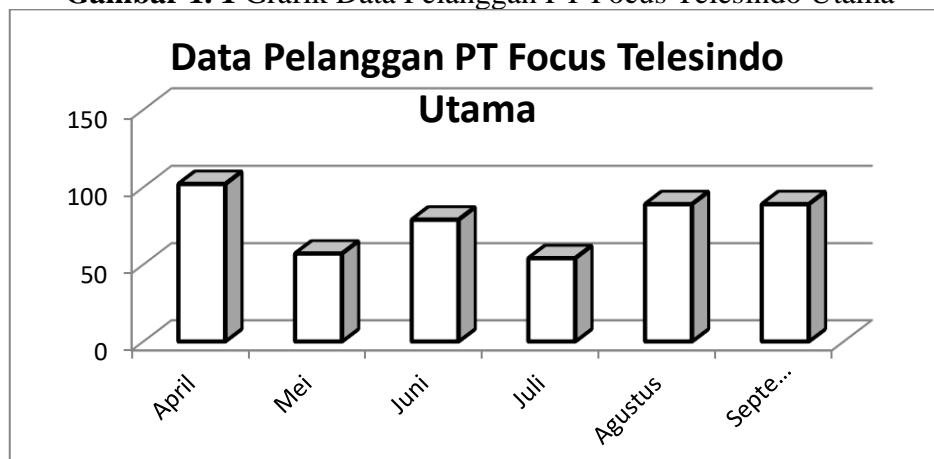
Bapak Then Woei Khiong mendirikan PT. Focusindo Group pada tahun 1990 sebagai perusahaan retail sederhana yang menjual handphone dan radio rig. Salah satu cabang perusahaan adalah PT Focus Telesindo Utama atau dipanggil *focus* didirikan pada awal tahun 2000 untuk melayani industri kelautan sebagai pemasok alat navigasi dan komunikasi laut. dan beralamat dikomplek bumi indah blok e no.3 dengan ruko lantai 3. PT Focus Telesindo Utama menyadari bahwa persaingan bisnis semakin ketat, sehingga selalu memberikan kepercayaan dan kesempatan kepada pelanggan untuk terus menghasilkan rasa yang memuaskan konsumen karena ini semua sangat penting dalam keputusan pembelian.

Permasalahan yang dialami pada PT Focus Telesindo Utama terkait kualitas pelayanan. Ketika pelanggan memesan barang *indent* dengan waktu pemesanan yang diberikan karyawan selama 1 (satu) minggu dan ternyata karyawan salah informasi ke pelanggan bahwa barang pesanan datang selama 3 (tiga) minggu. karena informasi diberikan tidak sesuai harapan. Pelayanan akan membuat pelanggan akan kecewa. Permasalahan yang dialami pada PT Focus Telesindo Utama terkait kualitas produk. ketika pelanggan sudah membeli produk dan ternyata ada kerusakan dalam unit atau cacat produk akan mengakibatkan keputusan pembelian produk akan menurun. Permasalahan yang dialami pada PT Focus Telesindo Utama terkait keputusan pembelian. Karena banyaknya saingan produk, karyawan memainkan harga dengan cara buka harga setinggi mungkin. Akan sangat pengaruh keputusan pelanggan untuk membeli. Berikut data jumlah pelanggan dikajikan dibulan April sampai September 2021.

Tabel 1. 1 Data Penjualan April 2021 – September 2021

No	Bulan	Total Pelanggan
1	April	102 Pelanggan
2	Mei	57 Pelanggan
3	Juni	79 Pelanggan
4	Juli	54 Pelanggan
5	Agustus	89 Pelanggan
6	September	89 Pelanggan
Total		470 Pelanggan

Sumber: Data Pelanggan PT Focus Telesindo Utama (2021)

Gambar 1. 1 Grafik Data Pelanggan PT Focus Telesindo Utama

Sumber: PT Focus Telesindo Utama (2021)

Berdasarkan tabel atau grafik diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan perusahaan sedang mengalami ketidakstabilan dibulan April - September 2021. Pada bulan April terdapat angka tertinggi dengan jumlah 102 pelanggan. Bulan Mei mengalami penurunan dengan jumlah 57 pelanggan. Seterusnya bulan Juni mengalami kenaikan dengan jumlah 79 pelanggan. Bulan Juli mengalami penurunan dengan jumlah 54 pelanggan. terakhir pada bulan

Agustus dan September mengalami kenaikan dengan jumlah yang sama ada 89 pelanggan. Dari tabel 1.1 bisa menyimpulkan bahwa karena ketidakstabilan hampir setiap bulannya terdapat keluhan konsumen mengenai ketidakramahan pelayanan dan Ketidakpuasan kualitas produk pada konsumen dimulainya dampak yang memungkinkan pelanggan tidak kembali lagi untuk pembelian ulang. Jika hal tersebut belum ditangani akan terjadi kerugian perusahaan dijangka panjang. Oleh karena itu, pihak manajemen PT Focus Telesindo Utama harus bisa memberikan kepercayaan dan keyakinan ke pelanggan supaya meningkatnya angka penjualan semakin membaik untuk kedepannya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan masalah yang telah diuraikan, penulis dapat mendefinisikan sebagai berikut:

1. Terdapat keluhan konsumen mengenai ketidakramahan pelayanan.
2. Ketidakpuasan kualitas produk pada konsumen.
3. Kekurangan Pihak Perusahaan untuk memecahkan masalah.
4. Informasi diberikan tidak sesuai harapan.

1.3 Batasan Masalah

Penulis dapat membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian memfokuskan objek sebagai responden hanya pada konsumen PT Focus Telesindo Utama terletak dikomplek bumi indah blok e no.3, Lubuk Baja – Batam.
2. Kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) selaku *independent variable* dan keputusan pembelian (Y) selaku *dependent variable*.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Focus Telesindo?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Focus Telesindo?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Focus Telesindo?

1.5 Tujuan Masalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Focus Telesindo?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Focus Telesindo?
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Focus Telesindo?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil manfaat penelitian telah menguraikan baik secara teoritis maupun praktis

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini yang terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruh keputusan pembelian akan bermanfaat di manajemen pemasaran. Menjadikan bahan kajian dan ilmu pengetahuan baik untuk peneliti, pembaca ataupun penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi PT Focus Telesindo Utama

Peneliti memberikan saran untuk meningkatkan keputusan pembelian, memperbaiki kualitas pelayanan sehingga guna bagi perusahaan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti berpendapat, memberikan sumbangan dan menambah referensi berguna untuk mahasiswa/i peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Peneliti mendapatkan ilmu serta meningkatkan pengetahuan soal keputusan pembelian yang ditinjau kualitas produk dan kualitas pelayanan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Rafi & Budiarmo, 2018:3) mengungkapkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang nyata dari seorang konsumen dan merupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian

Menurut (Merentek, Lopian, & Soegoto, 2017:2841) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Keputusan

Menurut (Komardi & Yudi, 2018:336) Keputusan pembelian dimana hal yang sangat penting dalam menentukan dimana konsumen akan melakukan keputusan melalui berbagai tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. kegiatan pembelian yang terlibat akan diketahui bagi pemasar dikarenakan memiliki konsekuensi untuk merancang produk, pesanan yang telah tentukan , dan menentukan anggaran biaya produksi (Dadi Komardi &Yudi, 2018:336).

Menurut (Anggita & Ali, 2017:262) Keputusan pembelian merupakan pembentukan referensi dari beberapa alternatif untuk membentuk niat untuk

membeli produk yang diinginkan. Respon pembeli terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek produk, pilihan desain, dan juga saat pembelian dilakukan.

Menurut (Marantika, 2020:116) Keputusan pembelian ialah sebuah perilaku pembelian yang dilakukan oleh seorang individu untuk menentukan produk yang akan dipilih guna memperoleh kepuasan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Jadi bisa ditarik kesimpulan keputusan pembelian yakni suatu kegiatan masalah yang dipecahkan dalam memilih produk atau jasa sesuai keinginan dengan pilihan dua atau lebih sebagai aktivitas yang tepat dalam melakukan pembelian pada tahapan proses penentuan pembelian.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, Indikator dalam keputusan pembelian (Komardi & Yudi, 2018:336) Yakni:

1. Melakukan pembelian ulang, ialah Konsumen akan kembali karena merasa puas dengan hasil kualitas barang dibeli.
2. Kebiasaan dalam pembelian produk, ialah Setelah produk digunakan konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah Dari pengalaman pelanggan yang membeli suatu produk yang sudah merasakan kepuasannya akan menginformasi dan merekomendasikan produk ke orang sekitar seperti teman atau keluarganya.

4. Kemantapan atau kecocokan dalam produk atau jasa, ialah keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, menentukan pilihannya terhadap produk yang hendak beli sesuai yang diinginkan.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Putro, 2018:8) proses pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan masalah ialah Ketika pembeli menyadari masalah akan dimulainya pembelian yang dirasakan oleh pembeli.
2. Pencarian informasi ialah yakni konsumen kuat mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya.
3. Evaluasi alternatif ialah konsumen akan menggunakan informasi untuk menilai merek alternatif dalam berbagai pilihan dan menjadi keputusan terakhirnya.
4. Keputusan pembelian ialah menetapkan merek mana yang akan dibeli dan siap bentuk niat pembelian produknya.
5. Perilaku Pasca Pembelian ialah setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Erlangga, 2021:465) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di rasakan / *Perceived Service* dengan tingkat

pelayanan yang Diharapkan Nilai / *Expected Value*. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam menjaga pelanggan untuk waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang baik akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. (Rizza Anggita & Hapzi Ali, 2017:262).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian kesempurnaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan, dan pelayanan yang dirasakan. Implikasinya, buruknya kualitas pelayan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Khurotul Aini, 2018:61).

Menurut Kotler yang mengemukakan Kualitas pelayanan adalah semua karakteristik produk atau layanan, serta sifatnya itu berdampak kemampuan yang dipuaskan sesuai kebutuhan yang dinyatakan (Dahlia A Banjarnahor & Farah Oktafani, 2018).

Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan jika kualitas pelayanan ialah sebuah ukuran dari berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan evaluasi kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi apa yang diharapkan dan dipelukankan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

(Jacky & Syaifullah, 2019:2) Menyebutkan lima faktor pokok dalam kualitas pelayanan, yakni :

1. Bukti nyata (*Tangible*) ialah bukti nyata yang ditunjukkan melalui lingkungan kerja dan manusia, lingkungan kerja berupa fasilitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa meliputi fasilitas ruang tunggu.
2. Empati (*Emphaty*) ialah tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan individu yang dapat mengharapkan pelanggan seperti menanggapi masalah pelanggan, perlakuan pelanggan dengan baik, luangkan waktu untuk mendengarkan keluhan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) ialah kemampuannya untuk menanamkan kepercayaan dan kerahasiaan dalam pelayanan, keadilan dalam memecahkan masalah .
4. Keandalan (*Reliability*) ialah kemampuan guna memberi pelayanan secara tepat waktu, kecepatan pelayanan dan konsisten .
5. Jaminan (*Assurance*) ialah Pengetahuan dan sikap (daya tanggap, keramahan, kesopanan, keramahan) karyawan dan kemampuannya untuk menanamkan kepercayaan dan kerahasiaan dalam pelayanan

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto seperti yang dikutip (PUTRO, 2018:7), bahwa ada empat unsur kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut:

1. Kecepatan,
2. Ketepatan,

3. Keramahan,
4. Kenyamanan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Lase & Syaifullah, 2021:3) Kualitas produk adalah sebagai tinggi atau rendahnya keandalan sebuah produk dalam menuntaskan kebutuhan pelanggan di banyak bidang produk, termasuk umur panjang, keandalan, akurasi, dan kemudahan kepuasan pelanggan.

Menurut (PUTRO, 2018:2) Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa layanan dengan kaitannya pada apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006:58) Pelayanan merupakan suatu cara atau sikap dalam melayani pelanggan meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan agar pelanggan mendapatkan kepuasan sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang ditempat tersebut.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kepuasan dari konsumen atas pengalamannya menggunakan atau memanfaatkan produk yang sesungguhnya dirasakan atas standar tertentu.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Marantika & Sarsono, 2020:117) Indikator kualitas produk dapat diukur sebagai berikut:

- a. Kemudahan.
- b. Penggunaan.
- c. Keragaman produk.

- d. Kejelasan fungsi daya tahan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk

(Annisa Ristanti, 2020:1029) Dimensi kualitas produk dapat diukur sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) ialah elemen dasar dari operasi produk.
2. Keistimewaan tambahan atau fitur (*feature*) ialah meningkatkan minat konsumen pada produk dengan cara merancang fitur produk.
3. Keandalan (*reability*) ialah kemungkinan suatu produk tidak berfungsi atau gagal.
4. Daya tahan (*durability*) ialah semakin sering suatu produk digunakan oleh konsumen, semakin besar daya produk
5. Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*) ialah berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
6. Estetika (*aesthetics*) ialah berhubungan dengan bagaimana suatu produk dirasakan.
7. Persepsi kualitas (*perceived quality*) ialah hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung
8. Kegunaan (*serviceability*) ialah perbaiki kemudahan serta kecepatan dan ramahnya layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Alat	Hasil Penelitian
1	(Lase & Syaifullah, 2021:1-9) JIM UPB	Pengaruh kualitas produk pelayanan dan promosi	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan

		terhadap keputusan Pembelian royal grande batam		dengan keputusan pembeliannya
2	(Marantika, 2020:114-127) DOAJ ISSN 2527-6638	Pengaruh Kualitas Produk , Word of Mouth , dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
3	(Banjarnahor & Oktafani, 2018:56-64) SINTA	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
4	(Rahmawati & Aini, 2018:60-68) SINTA ISSN 2549-0206	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
5	(Erlangga, 2021:464-472) <i>GOOGLE SCHOLAR</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
6	(Rafi & Budiarmo, 2018:1-7) <i>GOOGLE SCHOLAR</i>	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe mom milk semarang	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya
7	(Merentek et al., 2017: 2839-2847) <i>GOOGLE SCHOLAR</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado	Regresi Linear Berganda	1. Variabel kualitas produk nya dan kualitas pelayanannya bersimultan dengan keputusan pembeliannya

Sumber: (Lase & Syaifullah, 2021:1-9), (Marantika, 2020:114-127), (Banjarnahor & Oktafani, 2018:56-64), (Rahmawati & Aini, 2018:60-68), (Erlangga, 2021:464-472), (Rafi & Budiarmo, 2018:1-7), (Merentek et al., 2017: 2839-2847)

Dalam kaitannya dengan penyusunan sebuah penelitian maka penelitian terdahulu sangat penting sebagai kerangka penelitian. Hasil dari penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran yang memperkuat kajian teoritis yang dimuat dalam kajian pustaka. Adapun dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan adalah:

1. Penelitian yang diteliti oleh (Lase & Syaifullah, 2021:1-9) pada jurnal *Jurnal Ilmiah Manajemen* dengan judul “Pengaruhnya kualitas produk pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian royal grande batam”. Variabel independen yang dipakai yaitu kualitas produk dan kualitas layanan dan promosi sedangkan variabel dependennya yang dipakai yaitu Keputusan Pembelian, Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi sebanyak 200 orang dijadikan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang diteliti oleh (Marantika, 2020:114-127) pada jurnal *Jurnal Maksipreneur* yang berindeks DOAJ dengan judul “Pengaruhnya Kualitas Produk , Word of Mouth , dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian” , ISSN 2527-6638. Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Pelayanan, Word of Mouth Dan Store Image sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang

digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 91 responden dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas produk, Word of Mouth, dan Store Image memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

3. Penelitian yang diteliti oleh (Banjarnahor & Oktafani, 2018:56-64) pada jurnal Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana) yang berindeks SINTA dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung” , Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi sedangkan untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang diteliti oleh (Rahmawati & Aini, 2018:60-68 pada Jurnal Ilmu Manajemen yang berindeks SINTA dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian” , Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini

sebanyak 145 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian yang diteliti oleh (Erlangga, 2021:464-472) pada Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia yang berindeks *GOOGLE SCHOLAR* dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro” , Produk sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden . Hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang diteliti oleh (Rafi & Budiarmo, 2018:1-7) pada Journal Of Social And Politic yang berindeks *GOOGLE SCHOLAR* dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe mom milk semarang” , Variabel independen yang dipakai yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian bahwa kualitas

produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian yang diteliti oleh (Merentek et al., 2017: 2839-2847) pada Jurnal EMBA yang berindeks *GOOGLE SCHOLAR* dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado” , Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan populasi dalam penelitian ini sebanyak 18.981 responden dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dapat dilihat dari variabel kualitas pelayanan serta kualitas produk pada keputusan pembelian di PT Focus Telesindo Utama.

2.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

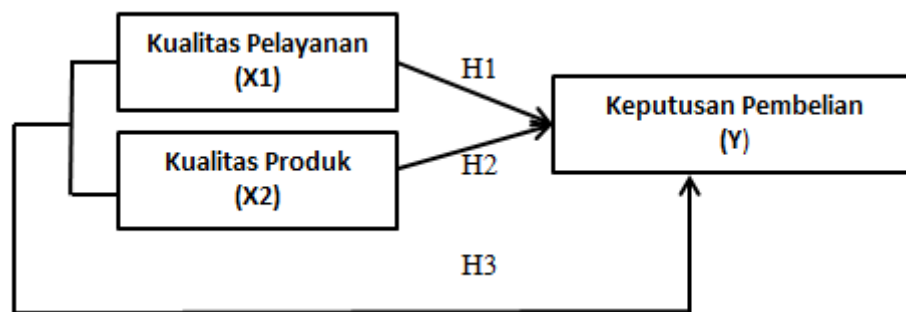
(Patmala dan Fatimah 2021) terkait dengan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. Hasil dapat dilihat dari Variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan dengan Variabel Y.

2.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Istoto dan Subagja 2018) terkait dengan kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian buah melon pt. syafina niaga. Hasil dapat dilihat dari Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan dengan Variabel Y.

2.3.3 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Anggita dan Ali 2017) terkait dengan kualitas produk, kualitas layanan serta harga pada keputusan pembelian Susu SGM Bunda. Hasil dapat dilihat dari Variabel X1,X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan dengan Variabel Y.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara yang bisa disebut dengan dugaan sementara dengan perumusan masalah penelitian ,maka perlu dibuktikan validitas penelitiannya yakni:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT Focus Telesindo Utama.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di PT Focus Telesindo Utama.

H3: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Focus Telesindo Utama.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan ialah jenis penelitian pendekatan dalam metode penelitian kuantitatif yang artinya digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:13). Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan cara mengumpulkan data berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden (Jaya 2020). Desain penelitian yang dipergunakan ialah kausalitas yakni desain penelitian yang ditata guna diteliti dengan peluang adanya keterkaitan sebab-akibat antar suatu variabel (Husna & Suryana, 2017:83); (Banjarnahor & Oktafani, 2018:58).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat Penelitian yang digunakan penelitian replikasi yang merupakan studi-studi penelitian sebelumnya dengan periode berbeda. Sebagai penambahan variabel, indikator baru dengan masing masing yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, Mendapatkan penjelasan yang akurat yang sangat membantukan penelitian ini (Govindo, 2021:23).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melaksanakan lokasi penelitian untuk pengumpulan data pada PT Focus Telesindo Utama berlokasi di Komplek bumi indah blok E no.3, Nagoya, Lubuk baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan Pelaksanaan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	2021													
Penentuan Judul Penelitian	■													
Bab I Pendahuluan		■	■											
Bab II Tinjauan Pustaka			■	■	■	■								
Bab III Metode Penelitian				■	■	■	■	■						
Perkumpulan kuesioner					■	■	■	■						
Pengolahan Data							■	■	■					
Bab IV Hasil dan Pembahasan								■	■	■	■			
Penyelesaian Skripsi									■	■	■	■	■	■
Bimbingan Skripsi										■	■	■	■	■

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh hal objek atau subjek pada suatu wilayah dengan syarat-syarat dipenuhi tertentu dalam masalah penelitian akan mengacu hasil akhir dengan tarik kesimpulan dalam suatu penelitian (Istoto & Subagja, 2018:6)

Ada 2 (dua) jenis populasi, Yakni:

1. Populasi Terbatas : Secara kuantitatif, adanya data yang jelas yang dapat diperhitungkan.
2. Populasi Tak Terhingga : Tidak relatif , data yang tidak dapat ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini termasuk kategori populasi terbatas, dapat diketahui dengan jelas jumlahnya ada 470 konsumen yang melakukan transaksi pembelian di perusahaan PT Focus Telesindo Utama dengan perincian dari bulan april 2021 sampai dengan september 2021.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut atau menggambarkan suatu populasi. (Istoto & Subagja, 2018:6) .Populasi pada penelitian ini ada 470 konsumen yang melakukan transaksi pembelian sehingga peneliti mempersempit angka populasinya dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini. Teknik *sampling* yang digunakan penelitian adalah Teknik *Sampling Nonprobability* dimana pengambilan data didasarkan dari peneliti sendiri , dan kategori dalam Teknik *Sampling Nonprobability* yang digunakan ialah *Teknik Convenience* (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil didasarkan pada:

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

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

Sumber: Sugiyono (2012:14)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$N =$ Ukuran populasi

$e =$ Angka persen kelonggaran ketidaktelitian dalam penelitian ialah 0.1
(kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransi)

$$n = 470/1+470(0.1)^2$$

$$n = 470/1+470(0.01)$$

$$n = 470/1+4.7$$

$$n = 470/5.7$$

$n = 82.45$ dibulatkan menjadi 100 responden

Total jumlah sampel yang dapat dibulatkan sebesar 100 orang yang bertransaksi sebagai pembeli

3.5 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2012:21), Statistik tidak bisa lepas dari data yang berupa angka. Maka cara memperolehnya sumber data terbagi 2 (dua), Yakni:

1. Data Primer

Data yang diambil langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini melakukan dengan cara membagikan kuesioner lewat aplikasi google formulir kepada responden melalui link yang sudah disediakan.

2. Data Sekunder

Data yang diambil secara tidak langsung dari pihak ketiga seperti dokumen perusahaan yang didapatkan. Data sekunder dalam penelitian ini yang didapatkan seperti jurnal, buku, atau dokumen berupa *Company profile*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan metode pengumpulan data untuk mengetahui karakteristik dari jumlah yang dikumpulkan, hal ini diungkapkan oleh (Sugiyono, 2012:22). Metode Pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner atau angket yang dibagikan

kepada konsumen sebagai responden, meminta jawaban pertanyaan dengan akurat atau paling sesuai untuk ditanggapi. Dan adanya dokumen pendukung dengan melengkapi data dari pihak PT Focus Telesindo Utama (Husna & Suryana, 2017:65)

Berbagai macam alat pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif berupa *skala likert*, *skala guttman*, *rating scale*, *semantic deferential*. untuk mengukur nilai variabel dengan instrumen dalam bentuk angka yang akurat dan efisien. Peneliti menggunakan *skala likert* pada penelitian ini dengan sikap, pendapat, serta fenomena yang diukurkan. Skala ini disusun dari positif sampai negatif dengan skor skala 1(satu) – 5(lima).

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	1
Setuju	S	2
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	4
Sangat Tidak Setuju	STS	5

Sumber: Sugiyono (2012:93)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Hera Septiani Patmala & Dian Candra Fatihah (2021:1159) operasional variabel ialah nilai maupun sifat dari objek. Seseorang memiliki variasi yang peneliti telah memutuskan untuk menyelidiki lebih lanjut. Kualitas pelayanan serta kualitas produk digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel terikat. Berikut tabel definisi penelitian mencantumkan indikator dan pengukuran.

3.7.1 Variabel Bebas / Independen

Variabel bebas ialah suatu variabel yang di duga menjadi penyebab (Hera Septiani Patmala & Dian Candra Fatihah, 2021:1159) menyebutkan variabel independen juga di sebut variabel bebas, variabel stimulus dan prediktor. Suatu variabel yang bisa memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Variabel bebas disimbolkan X, dipergunakan sebagai variabel independen, yakni:

1. Kualitas Pelayanan / X1

Menurut (Sheila Azizah dan Adhi Prasetio, 2019:351), Indikator – indikator yang diuji dengan variabel kualitas pelayanan yaitu:

- a. Empati / *Empathy*
- b. Jaminan dan kepastian / *Assurance*
- c. Daya tanggap / *Responsiveness*
- d. Keandalan / *Reliability*
- e. Berwujud / *Tangibles*

2. Kualitas Produk / X2

Menurut (Prayudha & Nuridin, 2018:81) Indikator – indikator yang diuji dengan variabel kualitas produk yaitu:

- a. Kemudahan
- b. Penggunaan
- c. Keragaman produk
- d. Kejelasan fungsi daya tahan

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang ada sebagai akibat dari pengaruh variabel bebas. Karena ada variabel bebas, maka variabel terikat adalah yang menerima akibat atau menjadi akibat (Hera Septiani Patmala & Dian Candra Fatihah, 2021:1159). Variabel Terikat disimbolkan Y, dipergunakan sebagai variabel dependen, yakni:

1. Keputusan Pembelian / Y
 - a. Pengenalan Kebutuhan
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi alternative
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 3. 3 Definisi Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Indikator Keputusan Pelayanan yang akan diujikan (Azizah & Prasetio, 2019:351)	1. Empati 2. Jaminan dan kepastian 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Berwujud	<i>Skala likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Indikator terdiri empat kualitas produk yang akan diujikan (Dwi Ardika P dan Nuridin, 2018:21)	1. Kemudahan 2. Penggunaan 3. Keragaman Produk 4. Kejelasan Fungsi Daya Tahan	<i>Skala likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Indikator Keputusan pembelian yang akan diujikan (Dwi Ardika P dan Nuridin, 2018:18)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	<i>Skala likert</i>

Sumber: Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

Setelah data yang sudah dilengkapi, peneliti akan menggunakan *software* aplikasi statistik SPSS versi 26 dengan metode analisi deskriptif . penganalisis metode ini berupa cara mengumpulkan data dan dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel yang diteliti (Dadi Komardi & Yudi, 2018: 338).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik penganalisis merupakan sebuah data yang sudah digabungkan serta dirangkum untuk menggambarkan sebuah data seperti standar deviasi, minimum, maximum, frekuensi, varian, range, modus, median, serta mean. Statistik digunakan untuk menilai data dengan meringkas atau menggambarkan data yang telah diterapkan pada populasi yang lebih luas atau dengan membuat generalisasi (Sugiyono, 2012: 147). Peneliti akan membagikan kuesioner kepada 100 responden konsumen perusahaan PT Focus Telesindo Utama dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk mengolah data dari hasil jawaban responden .

Data penelitian yang dideskripsikan berdasarkan hasil jawaban responden dengan menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini atas 100 responden akan menggunakan rumus statistik deskriptif disusun untuk menentukan rentang skala dengan rumus slovin. berikut rumus , yakni:

Rumus 3. 2 Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016: 147)

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

RS: Rentang Skala

m : Total *alternative* tanggapan

Untuk mengitung rentang skala, sebelumnya menentukan jumlah sampel dengan total 100 konsumen dan total *alternative* dengan nilai 5 poin.

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{100(4)}{5}$$

$$RS = 80$$

Jumlah nilai rentang skala yaitu 80, maka hasil tersebut dijabarkan ke skala penelitian , antara lain:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Penilaian
1	100 - 180	Sangat tidak setuju
2	181 - 261	Tidak setuju
3	262 - 342	Netral
4	343 - 423	Setuju
5	424 - 504	Sangat setuju

Sumber: Peneliti (2021)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur keabsahan sebuah instrumen penelitian. Persamaan aritmatika yang memperoleh nilai korelasi yaitu korelasi Pearson Product Moment yakni melakukan pengujian hipotesis terkait variabel bebas dan variabel terikat menggunakan persamaan aritmatika tertentu.

Rumus 3. 3 Korelasi Product Moment

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

Sumber : (Sugiyono, 2012: 183)

Keterangan :

r_{ix} = Angka korelasi

i = Skor item

x = Skor total darix

N = Jumlah banyaknya subjek

Dasar pengambilan keputusan hasil uji validitas adalah:

1. Butir pertanyaan atau pernyataan di dalam kuesioner dapat dikatakan valid, apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} < \alpha$ (α).
2. Butir pertanyaan atau pernyataan di dalam kuesioner dapat dikatakan tidak valid apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} > \alpha$ (α).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner yang disebarkan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang menyatakan valid. Mekanisme uji reliabilitas yang umum dimanfaatkan saat uji instrumen perolehan data yakni metode *Cronbach's Alpha*. Berikut rumus mencari korelasi metode *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2009:137).

Rumus 3. 4 Metode Cronbach's Alpha

$$r_n = [k / k - 1] [\sum \delta b^2 / \delta^2]$$

Sumber : (Sugiyono, 2012: 132)

Keterangan:

R_n = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = jumlah varian butir

δ^2 = jumlah varian total

Pembuktian skornya mempergunakan uji dua sisi SPSS dengan signifikansi 0,05. Skor kritis product moment ialah sebuah ketetapan di terima ataupun tidak suatu data yang reliable. Jika nilai Alpha Croanbach $>$ dari 0,60 maka dikatakan reliabel sedangkan Jika nilai Alpha Croanbach $<$ dari 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161) Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dapat digunakan grafik normal P-P Plot of Regression Stand. Cara untuk melihat probability plot yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal, distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, apabila distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya . Model regresi yang baik adalah bila distribusinya normal atau mendekati normal .

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pada sebuah persamaan regresi diartikan bahwa diantara variable bebas tidak boleh ada hubungan yang sempurna atau pasti. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini dengan mengamati tool uji Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance merupakan besarnya tingkat kesalahan yang telah dibenarkan secara statistic (a) sedangkan variance inflation factor (VIF) merupakan faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Model regresi

yang bebas dalam multikolinieritas ialah mempunyai angka tolerance mendekati 1. batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018:107).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah ada gejala dari varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Perolehan hasil pengujian bisa menggunakan pengujian Park Gleyser untuk mengkaji heteroskedastisitas dengan kolerasi angka absolute residual dengan masing variabel bebas riset ini. bila pengujian punya sig. $> \alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan model atau variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:138).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda menunjukkan wujud dari korelasi linier antar 2 atau lebih variabel independen bersama variabel dependennya. Manfaat dari uji ini ialah mampu membuktikan serta arah hubungan yang terjadi serta dapat mengidentifikasi jumlah angka estimasi dari tiap variabel independen pada variabel dependennya saat kondisi khusus (Soecahyadi, 2019:71). Berikut rumus regresi linear berganda:

Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda

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

Sumber : (Sugiyono, 2012: 132)

Keterangan:

Y' = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

- a = nilai konstanta
- b = nilai koefisien regresi
- x1 = variabel independen pertama (Promosi)
- x2 = variabel independen kedua (Kualitas Pelayanan)
- xn = variabel independen ke-n

3.8.4.2 Koefisien determinasi (R^2)

Penganalisisan ini memiliki tujuan guna mengetahui/ memahami jumlah ataupun persentasi sambungan pengaruh dari variabel bebas dan model regresi secara bersama-sama ataupun bersamaan memberi pengaruh pada variabel terikat. variabel Y (terikat) yang cuma dijelaskan oleh satu variabel X (bebas). Selanjutnya, r yaitu koefisien korelasi yang menjelaskan kekuatan hubungan linear diantara dua variabel, nilainya bisa positif atau negatif. akan lebih baik jika nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) serta nilainya cenderung meningkat seiring dengan jumlah variabel bebas (Soecahyadi, 2019:82).

3.9 Uji Hipotesis

(Sugiyono, 2012: 159) mengartikan hipotesis sebagai tanggapan sementara atas rumusan masalah yang berbentuk pertanyaan. Hipotesis dapat timbul untuk memprediksi sebuah kejadian dalam sebuah permasalahan yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hipotesis dalam sebuah konsep penelitian merujuk pada rumusan masalah untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan tersebut.

3.9.1 Uji t

Menurut (Jacky & Syaifullah, 2019:7) Pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dalam pengujian pengaruh variabel secara parsial memakai uji t menggunakan signifikansi dengan memakai t-tabel. Uji ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Nilai hitung t akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan kesalahan tertentu yang taraf signifikansinya 5 % atau 0,05. Berikut dengan kriteria uji t, yakni: H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. H_a : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

3.9.2 Uji F

Menurut (Jacky & Syaifullah, 2019:7) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh timbal balik terhadap variabel terikat.

Ada dua cara menguji Uji F, yaitu:

1. Jika probabilitas nilai F-statistik $> 0,05$ maka H_0 diterima atau ditolak H_1 , sebaliknya jika probabilitas F-statistik $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_1 .
2. Membandingkan nilai F-statistik dengan nilai F sesuai dengan tabel, jika $F\text{-statistik} > F\text{ tabel}$ maka H_0 ditolak atau menerima H_1 . H_0 ditolak artinya semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel bebas.



Universitas Putera Batam