

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AKI MERK SG PADA PT JAYA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh:

Jonh Kennedy Yap

180910251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AKI MERK SG PADA PT JAYA TIMUR**

SKRIPSI

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



**Oleh
JONH KENNEDY YAP
180910251**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jonh Kennedy Yap
NPM/NIP : 180910251
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKI MERK SG PADA PT JAYA TIMUR

Adalah hasil karya saya 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam, 25 Januari 2022



Jonh Kennedy Yap

180910251

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKI
MERK SG PADA PT. JAYA TIMUR**

SKRIPSI

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

Oleh:

**Jonh Kennedy Yap
180910251**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 25 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tiurniari Purba', is centered within a white rectangular box. The signature is fluid and cursive, with a prominent vertical stroke on the left side.

Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Keputusan pembelian pelanggan bermanfaat bagi perusahaan karena akan menjadi arah akhir yang diperoleh perusahaan. Akibatnya, perusahaan harus berusaha untuk bergerak lebih aktif dalam hal menarik perhatian pelanggan dalam rangka meningkatkan margin perusahaan dan memenuhi kebutuhan perusahaan, keinginan, dan keputusan pembelian serta memperoleh kesenangan di hati pelanggan sehingga pelanggan diharapkan menjadi loyal. Objek penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aki Merk SG Pada PT Jaya Timur. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen baterai SG merek PT Jaya Timur. Jumlah populasi konsumen pembelian aki merk SG di PT Jaya Timur berjumlah total 2460 konsumen. Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 188 responden. Hasil Uji t memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t-hitung sebesar 3.363 dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.323 dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$. Variabel promosi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 16.247 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.674 atau 67,4% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan ; Kualitas Produk ; Promosi ; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The customer's purchase decision is beneficial for the company because it will be the final direction the company gets. As a result, the company must try to move more actively in terms of attracting the attention of customers in order to increase the company's margins and meet the company's needs, desires, and purchasing decisions and gain pleasure in the hearts of customers so that customers are expected to be loyal. The object of this study discusses the influence of service quality, product quality and promotion on purchasing decisions for SG brand batteries at PT Jaya Timur. The population in this study were consumers of PT Jaya Timur brand SG batteries. The total population of consumers purchasing SG brand batteries at PT Jaya Timur is a total of 2460 consumers. The size of the sample from a population can be determined by using the Slovin formula so that the sample taken in this study is 188 respondents. The results of the t-test show that the service quality variable has a t-count value of 3.363 with a significance level of $0.001 < 0.05$. The product quality variable shows a t-count value of 3.323 with a significance level of $0.001 < 0.05$. The promotion variable shows a t-count value of 16,247 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The F test results show that Service Quality, Product Quality and Promotion have a simultaneous positive and significant effect on Purchase Decisions with a significance number of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.674 or 67.4% of the purchasing decision variables. can be explained or influenced by service quality, product quality and promotion. While the remaining 32.6% is explained or influenced by other variables.

Keywords : Service quality ; Product quality ; Promotion ; Buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aki Merk SG Pada PT JAYA TIMUR” dimana proposal ini juga merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal penelitian ini tidak akan 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Tiuriari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
6. Seluruh konsumen PT Jaya Timur yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuesioner.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

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

Batam, 25 Januari 2022



Jonh Kennedy Yap

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Perumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
I.6 Manfaat Penelitian	10
I.6.1 Aspek Teoritis	10
I.6.2 Aspek Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Teoritis	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Komponen Proses	12
2.1.1.3 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.2 Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas	19
2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk.....	19

2.1.3.3	Differensiasi Produk.....	20
2.1.3.4	Indikator-Indikator Kualitas Produk	22
2.1.4	Promosi	23
2.1.4.1	Pengertian Promosi	23
2.1.4.2	Alat- alat yang memengaruhi bauran promosi	24
2.1.4.3	Indikator-Indikator Promosi.....	25
2.2	Peneliti Terdahulu	25
2.3	Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.3.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4	Kerangka Pemikiran.....	31
2.5	Hipotesis Penelitian.....	31
	BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1	Desain Penelitian.....	32
3.2	Sifat Penelitian	32
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.3.1	Lokasi Penelitian	33
3.3.2	Periode Penelitian.....	33
3.4	Populasi dan Sampel	33
3.4.1	Populasi	33
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Sumber Data.....	35
3.5.1	Data Primer.....	35
3.5.2	Data Sekunder	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7.1	Variabel Dependen	36
3.7.2	Variabel Independen.....	37
3.8	Metode Analisis Data.....	40
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2	Uji Kualitas Data	41

3.8.2.1	Uji Validitas Data	42
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	43
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3.1	Uji Normalitas	43
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	44
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas	44
3.8.4	Uji Pengaruh	45
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	45
3.8.4.2	Uji Determinasi (R^2)	45
3.9	Uji Hipotesis	46
3.9.1	Uji t	46
3.9.2	Uji F	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Analisis Karakteristik Responden	48
4.1.1.	Statistik Deskriptif	48
4.1.2.	Profil Responden	48
4.1.2.1.	Jenis Kelamin Responden	48
4.1.2.2.	Usia Responden	50
4.2.	Hasil Penelitian	54
4.2.1.	Analisis Deskriptif	54
4.2.1.1.	Karakteristik Variabel	54
4.2.1.2.	Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X_1)	54
4.2.1.3.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)	56
4.2.1.3.	Deskripsi Variabel Promosi (X_3)	57
4.2.1.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	60
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data	60
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data	64
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.2.3.1.	Uji Normalitas	70
4.2.3.3.	Hasil Uji Multikonlinearitas	75
4.2.4.	Uji Pengaruh Hipotesis	76
4.2.4.1.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.2.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

4.2.4.3. Hasil Uji Parsial (Uji t)	78
4.2.4.4. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Hasil pengujian hipotesis (H_{a1}) Terhadap Kualitas Pelayanan	83
4.3.2 Hasil pengujian hipotesis (H_{a2}) Terhadap Kualitas Produk	84
4.3.3 Hasil pengujian hipotesis (H_{a3}) Terhadap Promosi	84
4.3.4 Hasil pengujian hipotesis (H_{a4}) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN.....	86
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Pie Charts Jenis Kelamin	49
Gambar 4. 2 Pie Charts Usia	51
Gambar 4. 3 Pie Charts Tingkat Pendidikan	53
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Kurva Histogram.....	71
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Grafik P-Plot Keputusan Pembelian	72
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Kerusakan Baterai atau Aki Merk SG Tahun 2020	4
Tabel 1. 2	Daftar Penjualan Baterai atau Aki Merk SG Tahun 2020.....	6
Tabel 2. 1	Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1	Periode Penelitian.....	33
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3. 3	Tabel Kriteria Analisis Deskriptif	41
Tabel 4. 1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
Tabel 4. 4	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	54
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)	56
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Promosi (X3).....	57
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	61
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	62
Tabel 4. 10	Hasil Uji Variabel Promosi (X3).....	63
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)	64
Tabel 4. 12	Case Processing Summary Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	65
Tabel 4. 13	Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	65
Tabel 4. 14	Case Processing Summary Variabel Kualitas Produk (X2).....	66
Tabel 4. 15	Case Processing Summary Variabel Promosi (X3).....	67
Tabel 4. 16	Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi (X3)	68
Tabel 4. 17	Case Processing Summary Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4. 18	Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4. 19	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)	73
Tabel 4. 20	Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 21	Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	78
Tabel 4. 23	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4. 24	Hasil Uji Simulan (Uji F)	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	34
Rumus 3. 2 Rentang Skala	40
Rumus 3. 3 Validitas (Pearson Product Moment).....	42
Rumus 3. 4 Uji Regresi Linear Berganda	45
Rumus 3. 5 Uji t	46
Rumus 3. 6 Uji F	47
Rumus 4. 1 Rumus Persamaan Regresi Linear Berganda.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap organisasi harus terus berpikir kreatif dan inovatif agar tetap terdepan dalam persaingan. Dalam bisnis industri dan jasa, persaingan selalu ada. Untuk menghadapi hal tersebut, setiap organisasi harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan. Perusahaan harus mengembangkan taktik unik untuk memenangkan persaingan pasar dan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Pemasaran adalah salah satu pilar utama perusahaan dan sering digunakan untuk mengukur keberhasilannya. Melakukan riset pasar adalah salah satu dari banyak cara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan pasar. Mereka harus mampu menilai, mengukur, dan menafsirkan keinginan dan perilaku mereka.

Keputusan pembelian pelanggan bermanfaat bagi perusahaan karena akan menjadi arah akhir yang diperoleh perusahaan (Dewi, 2018). Akibatnya, perusahaan harus berusaha untuk bergerak lebih aktif dalam hal menarik perhatian pelanggan dalam rangka meningkatkan margin perusahaan dan memenuhi kebutuhan perusahaan, keinginan, dan keputusan pembelian serta memperoleh kesenangan di hati pelanggan sehingga pelanggan diharapkan menjadi loyal. Kesenangan pelanggan telah menjadi sudut pandang utama perusahaan, dan jauh lebih unggul dalam operasi jual beli yang terjadi setiap hari.

Yang dimaksud dengan kualitas layanan dalam keputusan pembelian adalah skema dengan akurasi dan presisi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian. (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) . Kualitas layanan juga penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, mempertahankan klien, dan menarik klien baru. Akibatnya, kualitas layanan merupakan faktor terpenting dalam bisnis jasa. Tidak dapat dikatakan bahwa PT Jaya Timur berhasil jika tidak memiliki banyak klien atau membutuhkan waktu yang lama atau tidak cepat. PT Jaya Timur harus mampu mempengaruhi pelanggan dengan menawarkan pelayanan yang berkualitas agar pikiran klien terpengaruh untuk terus menggunakan jasa yang diberikan secara tepat sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan. (Supriyadi et al., 2017). . Pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Misalnya, ikatan antara pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis, meningkatkan omset penjualan dan loyalitas pelanggan, dan memungkinkan rujukan dari mulut ke mulut, yang semuanya akan menguntungkan perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Jika kualitas produk yang dipasok memenuhi atau melebihi harapan pembeli, konsumen lebih cenderung untuk mencobanya kembali atau melakukan pembelian ulang (*repeated buying*).

Jumlah kebahagiaan klien akan sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Akibatnya, bisnis harus terus

meningkatkan dan menemukan cara baru untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen. Ini akan membangun keterikatan emosional pada merek produk tertentu, bukan hanya pilihan atau preferensi yang masuk akal, tetapi juga loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan pemenuhan maksimal atau kesenangan yang tinggi. Akibatnya, bisnis harus bersaing dengan bisnis lain, menampilkan item yang berbeda atau lebih spesifik, dan memiliki sifat unik sebanyak mungkin untuk memuaskan klien sasaran.

Kualitas produk berpotensi menjadi senjata strategis dalam melawan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk tertinggi akan tumbuh dengan cepat dan lebih sukses dalam jangka panjang daripada pesaing mereka. Dalam hal pengembangan produk, perusahaan harus menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk memenangkan persaingan, faktor terpenting yang harus dipertimbangkan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan barang berkualitas tinggi dengan harga rendah. Konsumen sekarang memiliki banyak kekuasaan atas barang atau barang apa yang mereka inginkan, serta bagaimana mereka menilai merek produk yang mereka gunakan. PT Jaya Timur lebih menekankan kualitas produk untuk memenangkan pesaing-pesaing yang berada di kota Batam. PT Jaya Timur akan melakukan penelitian kualitas terlebih dahulu demi menjamin kualitas produk yang akan dipasarkan.

Tercatat pada tahun 2020 kegagalan produk atau kerusakan produk yang diproduksi oleh PT Jaya Timur sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Kerusakan Baterai atau Aki Merk SG Tahun 2020

Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Gagal Produk Sebelum Terjual	Jumlah Penjualan	Jumlah Kerusakan Produk Setelah Terjual
Januari	7840	2	4490	0
Februari	1870	1	5270	0
Maret	1200	1	3270	1
April	8100	2	4350	2
Mei	2000	0	4330	5
Juni	2350	2	4330	5
Juli	2570	0	5460	2
Agustus	2100	0	6130	1
September	1900	0	5640	0
Oktober	5870	3	5950	2
November	2990	2	6790	2
Desember	1650	1	6790	3

Sumber :PT Jaya Timur 2020

Keberhasilan suatu perusahaan terutama dipengaruhi pada bagaimana ia menawarkan promosi kepada pelanggan. Pernyataan ini akan menciptakan pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek atau barang yang digunakan, yang dapat ditunjukkan dalam bagaimana industri memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggannya, seperti menawarkan promosi untuk

merangsang lebih banyak minat beli pelanggan (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) . Dalam kondisi persaingan ini, bisnis mungkin perlu menyesuaikan aturan yang mereka gunakan untuk menjual produk mereka agar tetap bertahan. Pemasaran produk harus dilakukan dengan benar dan efektif agar dapat dipahami. Promosi adalah salah satu jenis gaya hubungan, komunikasi pemasaran berupa kegiatan penjualan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, meyakinkan/memperbesar/mempengaruhi perusahaan sasaran dan produknya di pasar agar mau membeli, menerima, dan loyal. terhadap barang yang ditawarkan. Cara tersebut sudah dilakukan oleh PT Jaya Timur dengan strategi melakukan promosi potongan harga sebesar 10% dari harga jual apabila konsumen membeli produk PT Jaya Timur secara kontan selama tahun 2020. Dengan adanya promosi ini penjualan PT Jaya Timur tidak memiliki perubahan yang signifikan pada penjualan tetapi piutang yang tercatat pada PT Jaya Timur berkurang secara signifikan.

PT Jaya Timur didirikan pada tahun 2005. PT Jaya Timur dimulai sebagai importir dan distributor baterai di Batam-Indonesia, memasok baterai ke berbagai dealer di Batam dan pulau-pulau lain di sekitarnya. Dalam kurun waktu 2 tahun PT Jaya Timur melihat basis pelanggannya berkembang pesat dan permintaan baterainya yang terus meningkat menjadi semakin menantang untuk dipenuhi. Apalagi ketika PT Jaya Timur saat itu sangat bergantung pada pemasok luar negeri untuk persediaan baterainya. Melihat tantangan ini sebagai peluang besar PT Jaya Timur tahu bahwa harus muncul sebagai pemain yang lebih kuat yang dapat memberikan kepada pelanggannya apa yang diinginkan dan, bila

memungkinkan, menyenangkan mereka dengan kontrol yang lebih besar atas kualitas, layanan, keahlian, serta harga kami. Dengan pemikiran ini, PT Jaya Timur kemudian berkembang menjadi produsen baterai pada tahun 2007 mengadopsi JIS (Standar Industri Jepang) yang banyak digunakan dalam proses produksinya serta sudah bersertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia). Langkah transformasional ini membuat PT Jaya Timur menjadi salah satu dari sedikit produsen baterai di Batam bahkan hingga saat ini. Sejak itu telah menjadi sumber yang siap memenuhi permintaan konstan untuk baterai berkualitas dengan harga yang menarik bagi dealer kami serta pengguna baterai setia kami, dan sisanya adalah sejarah.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli baterai merk “SG”, diantaranya yaitu, konsumen melihat apakah kualitas pelayanan pada PT Jaya Timur memuaskan, kualitas baterai yang ditawarkan oleh PT Jaya Timur serta promosi yang dilakukan oleh PT Jaya Timur menarik atau tidak. Dari pemantauan yang dilakukan dapat diketahui penjualan baterai atau aki merk “SG”, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Daftar Penjualan Baterai atau Aki Merk SG Tahun 2020

Bulan	Piutang Penjualan	Kontan	Total
Januari	Rp. 2.248.230.000	Rp. 2.360.385.000	Rp. 4.608.515.000
Febuari	Rp. 2.237.261.500	Rp. 2.130.734.400	Rp. 4.367.995.900
Maret	Rp. 4.211.949.000	Rp. 2.240.143.000	Rp. 6.452.092.000

April	Rp. 2.595.209.000	Rp. 2.658.172.400	Rp. 5.253.381.400
Mei	Rp. 1.935.611.000	Rp. 2.204.599.000	Rp. 4.140.210.000
Juni	Rp. 2.418.694.500	Rp. 1.404.128.000	Rp. 3.822.822.500
Juli	Rp. 4.858.945.000	Rp. 1.145.312.000	Rp. 6.004.247.000
Agustus	Rp. 5.227.828.000	Rp. 1.331.550.000	Rp. 6.559.378.000
September	Rp. 3.615.023.000	Rp. 1.759.871.000	Rp. 5.374.894.000
Oktober	Rp. 4.549.590.000	Rp. 1.594.550.000	Rp. 6.144.140.000
November	Rp. 3.311.682.000	Rp. 1.920.685.400	Rp. 5.232.367.400
Desember	Rp. 1.467.716.000	Rp. 1.912.985.000	Rp. 3.380.701.000
Rata-rata	Rp. 3.223.144.920	Rp. 1.888.584.600	Rp. 5.111.729.520

Sumber :PT Jaya Timur 2020

Sesuai dengan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan baterai atau aki merk “SG” tidak selalu mengalami peningkatan setiap bulan. Dalam upaya meningkatkan penjualan, PT Jaya Timur memberikan kualitas pelayanan yang bagus, agar dapat lebih dekat ke konsumen, serta dapat memahami lebih dalam apa yang di inginkan konsumen atau apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan menjaga kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen juga merupakan salah satu kunci agar dapat meningkatkan penjualan di PT Jaya Timur, promosi yang baik juga dapat menarik perhatian para konsumen, dikarenakan promosi yang baik, maka akan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen baru maupun mempertahankan konsumen yang lama.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aki Merk SG Pada PT Jaya Timur”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang tercantum diatas, maka penulis mendeteksi permasalahan yang timbul dalam penelitian tersebut :

1. Kurangnya kualitas pelayanan yang ditawarkan mengakibatkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah diharapkan.
2. Kualitas produk yang tidak konsisten menyebabkan konsumen tidak berlangganan dalam waktu jangka panjang.
3. Promosi yang dilakukan masih dikategorikan kurang efektif dalam meningkatkan penjualan di PT Jaya Timur
4. Penyebab tidak bertumbuhnya pendapatan perusahaan di sebabkan oleh penurunan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan agar lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan awal yang telah diuraikan, berdasarkan identifikasi kesulitan-kesulitan di atas agar permasalahan dalam penelitian tidak terlalu luas. Peneliti membatasi penelitian ini pada:

1. Peneliti hanya meneliti pada perusahaan PT Jaya Timur Batam.

2. Variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.
3. Hanya konsumen yang telah memutuskan untuk membeli dan mengunjungi yang termasuk dalam responden penelitian ini..

1.4 Perumusan Masalah

Mengenai informasi latar belakang yang diberikan, saya bisa sampai pada kesimpulan berikut::

1. Keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam dipengaruhi oleh kualitas pelayanan?
2. Keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam dipengaruhi oleh kualitas produk?
3. Keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam dipengaruhi oleh promosi?
4. Keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Jaya Timur Batam

I.6 Manfaat Penelitian

I.6.1 Aspek Teoritis

Sebagai bahan kajian ilmu dari teori yang pernah didapatkan di bangku kuliah dengan perbandingan dalam dunia nyata.

I.6.2 Aspek Praktis

A. Penelitian diharapkan bisa menjadi masukan dan informasi bagi manajemen PT. Jaya Timur untuk penentuan jalur promosi, budget promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

B. Untuk bisa diimplementasikan hasil-hasil yang ada guna memperoleh langkah-langkah yang maksimum dalam pencapaian kepuasan pelanggan, melalui teori keputusan pembelian, sehingga diharapkan terjadi pembelian berulang terhadap suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, teknologi politik, ekonomi keuangan, budaya, promosi, harga, produk, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga pelanggan bertindak untuk mengelola semua informasi dan menarik kesimpulan. dan memproses informasi dari respon. pelanggan tentang barang apa yang akan mereka beli (Efnita, 2017).

Keputusan pembelian menurut (Gustiady & Febriyanto, 2019) Salah satu aspek perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang akan dipilih atau diputuskan adalah sikap konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli barang tersebut. Makna adalah prosedur pengambilan keputusan yang melibatkan penggabungan pengetahuan dari dua atau lebih penilaian karakter dan memilah salah satunya.

Keputusan membeli menggantikan dua alternatif saat ini dengan pilihan keputusan atau seleksi, menyiratkan bahwa sebelum seseorang dapat membuat keputusan, semua pilihan lain harus disediakan. Menurut (Sugianto & Rahman, 2019) Keputusan membeli digambarkan sebagai urutan kegiatan yang dilakukan

oleh seseorang dalam usahanya yang mengisolasi kesulitan yang dihadapinya dan kemudian memastikan berbagai alternatif yang logis dan sesuai dengan wilayah institusi.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk alternatif dari dua pilihan atau lebih untuk memilih salah satu yang disukai klien sehingga tampak tujuannya untuk membeli barang yang diinginkan.

2.1.1.2 Komponen Proses

Keputusan Pembelian Ada tujuh komponen yang digunakan untuk membuat pilihan pembelian, dan sebagai hasilnya, pelanggan memiliki tujuh komponen :

1. Keputusan jenis produk
Karyawan yang harus berkonsentrasi pada persyaratan dan keinginan klien untuk meningkatkan daya tarik pembeli.
2. Keputusan bentuk produk
Keputusan yang melingkupi kriteria dan karakter pada barang yang mau dibeli.
3. Keputusan brand
Di sinilah pelanggan harus membuat keputusan merek; keputusan merek ini juga sangat penting bagi pelanggan yang mengandalkan keinginan dan selera mereka.
4. Keputusan agen penjual

Konsumen harus memutuskan di mana ia ingin memperoleh barang, dan industri harus memahami bagaimana pelanggan dapat menghitung pangsa pasar dari distributor yang dipilih, yang tentu saja didukung oleh reputasi baik distributor.

5. Keputusan jumlah produk

Ini adalah keputusan tentang berapa banyak barang yang harus dibeli, dan industri harus menyiapkan barang dalam jumlah yang dibutuhkan.

6. Keputusan waktu pembelian

Pembeli memiliki pilihan untuk memutuskan kapan ia perlu membeli produk yang ditentukan oleh saat pembelian.

7. Keputusan cara pembayaran

Adalah suatu cara untuk mengambil tindakan atau membayar barang yang ingin dibeli, baik secara tunai maupun melalui m-banking.

2.1.1.3 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut proses yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu (Anna Fitria & Hidayat, 2017) :

1. Pengenalan kebutuhan

Ini adalah fase awal dalam sistem pembelian, di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan untuk mengamankan barang yang ingin dibelinya.

2. Pencarian informasi

Adalah pelanggan yang menyelidiki pencarian informasi terkait terjadinya masalah atau tuntutan.

3. Evaluasi alternatif

Ini adalah metode dimana pembeli dapat memperoleh informasi tentang berbagai pilihan merek yang tersedia dalam jangkauan.

4. Keputusan pembelian

Ini adalah tindakan pelanggan yang telah membuat keputusan dan siap untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pelanggan dengan pembelian ditentukan oleh sikap pasca pembelian, yang terbukti dalam hubungan antara harapan dan kualitas produk yang dirasakan.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai (Diyagitama et al., 2019):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan harus dapat memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan saat mengambil keputusan pembelian.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Pelanggan lebih mungkin untuk memperoleh produk yang didasarkan pada pembelian sebelumnya.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan selalu membeli barang yang diinginkan dan akan cepat merasa puas dengan produk tersebut. Mereka juga akan memberitahu orang lain tentang produk yang mereka gunakan.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Pelanggan akan mengevaluasi produk setelah dia menggunakannya.

5. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang sebelumnya telah menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk hampir pasti akan melakukan pembelian tambahan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Ketika datang untuk menawarkan layanan yang luar biasa, kualitas layanan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Kualitas layanan penting bagi bisnis karena mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, dan jika kualitas layanan baik, pelanggan akan puas. (Mulyapradana et al., 2020)

Kualitas pelayanan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan gaya penyampaian agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah metode untuk menjawab permintaan dan keinginan pelanggan secara akurat untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyeimbangkan layanan yang diberikan secara maksimal pada semua tingkat keunggulan.

Untuk menyeimbangkan harapan pelanggan, kualitas layanan merupakan upaya untuk secara efektif melengkapi tuntutan dan keinginan konsumen. penelitian yang dilakukan oleh (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) Baik atau tidaknya suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelanggan, tingkat utama

yang diharapkan dan pengelolaan penilaian keberhasilan dalam rangka memenuhi keinginan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan memberikan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan atau mengalami pelayanan tersebut. Sangat penting untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan membiarkan pelanggan membandingkan layanan yang diharapkan dan diterima ketika mengevaluasi kualitas layanan. (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020)

Jadi, berdasarkan definisi sebelumnya, kualitas pelayanan adalah pelayanan atau pengalaman yang serupa dengan apa yang diharapkan pelanggan dalam rangka memberikan kenyamanan dan mendorong pelanggan untuk terus membeli produk perusahaan.

2.1.2.2 Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan

Ketergantungan pelanggan pada kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan adalah dasar dari upaya untuk meningkatkan kualitas layanan. Studi ini relevan dengan sejumlah organisasi yang tertarik pada layanan. Berikut ini adalah beberapa alasan yang menghambat kualitas layanan :

1. Pegawai memiliki kekuasaan yang sangat terbatas
2. Respon terhadap keluhan konsumen sangat lambat
3. Pegawai tidak berani mengambil keputusan sebelum mendapatkan izin dari atasan
4. Bersifat pasif dan tidak memberikan solusi yang tepat
5. Tidak berada di tempat yang seharusnya pegawai berada saat jam kerja

6. Menghabiskan waktu kerja untuk hal pribadi
7. Peraturan yang sangat tidak jelas dan tertutup
8. Kebiasaan dengan adanya tip
9. Kurangnya profesional (kurangnya menguasai tugas dibidangnya)
10. Terlibatnya berbagai perusahaan yang berbeda
11. Kitidak tepatan dalam waktu dan disiplin kerja
12. Layanan yang di berikan tidak sesuai dengan yang sudah di tentukan
13. Kurangnya disiplin dalam mengatur pegawai perusahaan
14. Adanya diskriminasi dalam pelayanan yang diberikan
15. System Informasi Manajemen (SIM) yang tersusun kurang rapi

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan (Abdilla & Husni, 2018)

1. Layanan yang diterima
Pelayanan yang diperoleh atau dirasakan melebihi harapan pelanggan; kualitas layanan bisa sangat baik dan meninggalkan kesan positif. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk.
2. Layanan yang diharapkan
Layanan yang mengumpulkan umpan balik konsumen atas layanan yang mereka terima untuk memastikan bahwa layanan yang mereka harapkan konsisten dengan karakter layanan industri.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 indikator pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020)

1. Keunggulan (*Realibility*)

Kemampuan seseorang untuk memberikan pelayanan yang diinginkan secara tepat waktu dan memuaskan. Dimana pengetahuan sebanding dengan harapan klien, yang menjamin ketepatan waktu dan layanan bebas kesalahan untuk semua pelanggan.

2. Kecepatan tangkap (*Responsiveness*)

Karyawan dengan kemampuan untuk membantu, menyediakan, dan memberikan apa yang diminta klien dengan cepat. Pelanggan tidak boleh dibiarkan menunggu dalam waktu yang lama, karena hal ini dapat menimbulkan persepsi yang buruk terhadap layanan tersebut.

3. Garansi (*Assurance*)

Karyawan harus menunjukkan kepastian, kemampuan, kesopanan, pengetahuan, dan perilaku yang dapat dipercaya untuk mengembangkan kepercayaan klien dan perasaan percaya pada perusahaan.

4. Simpati (*Empathy*)

Ini tentang kesadaran perusahaan akan masalah konsumen dan bertindak atas nama mereka, serta memberikan perhatian yang lebih besar kepada pelanggan sehingga mereka dapat merasa nyaman.

5. Bentuk (*Tangibles*)

Penampilan fisik dalam fasilitas pelayanan, sumber daya manusia, peralatan/fasilitas/peralatan, dan cara berkomunikasi dengan organisasi merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas

“Menepati janji pelayanan agar yang dilayani puas dan diuntungkan” itulah yang dimaksud dengan kualitas. Kualitas sekarang didefinisikan sebagai lebih dari sekedar memenuhi standar spesifikasi tertentu atau mengurangi jumlah barang cacat. Kualitas adalah konsep luas yang mencakup semua upaya untuk meningkatkan kemampuan organisasi untuk memuaskan pelanggan. y.

Kualitas harus didefinisikan dan diartikulasikan dalam hubungannya dengan setiap pelanggan, serta harapan konsumen. Produk yang buruk tidak akan mendapat manfaat dari iklan, promosi penjualan, atau layanan pelanggan apa pun.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Definisi produk adalah : *“A product is something that can be sold to meet a market's desire or demand. Physical items, services, events, people, locations, properties, organizations, information, and ideas are all examples of marketable products..”*

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi masa manfaat, ketergantungan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik lainnya. Kualitas suatu produk dapat dinilai dari dua perspektif: internal dan eksternal.

Kualitas tidak harus selalu tinggi; bisa rendah, sedang, atau tinggi tergantung postur yang diinginkan. Akibatnya, kualitas produk harus diubah sesuai dengan posisi pasarnya. Kualitas tinggi dapat mengacu pada tingkat kualitas dan keteguhan tingkat keunggulan tersebut. Kualitas produk dalam konteks ini mengacu pada kepatuhan dan konsistensi bebas cacat dalam memberikan tingkat kualitas yang telah dijanjikan atau dicapai.

Bauran produk (*product mix*) adalah sekumpulan seluruh produk dan ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Dimensi bauran produk meliputi :

1. Jumlah lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan disebut sebagai lebar bauran produknya.
2. Jumlah total elemen dalam suatu bauran produk disebut sebagai kedalaman bauran.
3. Banyaknya variasi yang ditawarkan oleh setiap produk dalam satu lini disebut sebagai luasnya bauran produk.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada sejauh mana lini produk yang berbeda terkait dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, rute distribusi, dan faktor lainnya.

2.1.3.3 Differensiasi Produk

Supaya dapat diberi merek, produk harus dideferensiasikan. Produk-produk fisik dalam potensi untuk dideferensiasi. Differensiasi produk meliputi :

1. Formulir. Bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik suatu produk dapat digunakan untuk membedakannya.

2. karakteristik (fitur). Sebagian besar item dilengkapi dengan fitur tambahan yang meningkatkan fungsionalitas dasar produk.
3. Hasil yang luar biasa. Tingkat kualitas dasar produk disebut sebagai kualitas kinerja.
4. *Conformity quality* (kualitas kesesuaian). Tingkat kesesuaian dan penyelesaian semua unit yang diproduksi dibandingkan dengan tujuannya.
5. *Longevity* (daya tahan). Kualitas yang berharga untuk produk tertentu adalah ukuran perkiraan usia di mana produk akan berjalan dalam kondisi dan/atau berat normal.
6. *Dependability* (keandalan). Ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal atau akan gagal dalam jangka waktu tertentu.
7. Perbaikannya sederhana. Ketika suatu produk rusak atau gagal, kemudahan untuk memperbaikinya diukur.
8. Desain (gaya). Reaksi pembeli terhadap penampilan dan rasa produk.

Produk memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok oleh pasar agar dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pengguna. Jika suatu produk dapat sesuai dengan kebutuhan pasar, maka dikatakan baik. Produk fisik, layanan, aktivitas, orang, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari semuanya termasuk dalam definisi produk yang lebih luas.

Jika perusahaan ingin unggul dalam persaingan, perusahaan harus tahu aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Ada enam macam dimensi kualitas produk,

yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*aesthetic*)

Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka akan kembali dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan barang tersebut.

Bisnis cerdas mencoba menyenangkan pelanggan mereka dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan dan kemudian memberikan lebih banyak. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan merek yang ketat telah memaksa pemasar untuk menciptakan produk yang lebih menarik daripada pesaing mereka. Konsumen, dapat dimengerti, mendapatkan keuntungan dari keberadaan beberapa merek.

Kualitas produk inilah yang mendorong konsumen untuk memilih suatu merek. Keputusan pembelian konsumen tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut (Dahmiri & Bhayangkari, 2020) indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), yang mengacu pada kualitas fungsi utama produk inti.
- b. Fitur atau karakteristik tambahan, seperti atribut sekunder atau pelengkap.

- c. Keahlian (*reliability*), yang berarti kecil kemungkinannya untuk rusak atau gagal berfungsi.
- d. Kesesuaian spesifikasi, atau sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi kriteria yang ditetapkan.
- e. Daya tahan produk, yang mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan, yang meliputi ketepatan waktu, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan pengelolaan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yang mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi guna membujuk atau membujuk pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan. (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020). Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan komunikasi barang kepada pasar sasaran dalam rangka memberikan informasi tentang ciri-ciri barang dan keberadaannya kepada pelanggan guna mengubah sikap atau dorongan pelanggan untuk membeli produk disebut sebagai promosi.

Promosi adalah sumber pendapatan jangka pendek yang digunakan untuk membujuk pelanggan atau penjual agar melakukan pembelian barang atau jasa khusus dalam jumlah besar atau sering. (Prasetio & Rismawati, 2018). Promosi

adalah hubungan antara penjual dan pelanggan dengan tujuan mengubah perilaku dan sikap konsumen yang belum mengenal produk menjadi ingat. (Ansah, 2017).

Promosi ialah perumpamaan dalam artian luas mengenai kegiatan yang efektif di lakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang di tawarkan (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020). Promosi merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi berhasil tidaknya strategi pemasaran suatu perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh bukti. (Prasetio & Rismawati, 2018)

Promosi dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi penjualan yang menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan memperluas pasar sasaran sehingga mereka menerima, membeli, dan tetap setia pada barang penjual. Sehingga klien dapat membuat keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

2.1.4.2 Alat- alat yang memengaruhi bauran promosi

Adapun alat-alat yang dapat mempengaruhi dan mendukung yaitu (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) :

1. Periklanan (*advertising*)
adalah promosi atau layanan nonpersonal yang dilakukan oleh para pendukung suatu tujuan.
2. Menjual kepada individu
Karyawan menggunakan komunikasi langsung untuk memperkenalkan produk dan mendorong klien untuk membelinya lagi dan lagi.
3. Promosi penjualan

Kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan dan membantu dalam akuisisi klien yang ingin memperoleh barang atau jasa.

4. **Publisitas (humas)**

adalah kegiatan yang memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa untuk menarik perhatian perusahaan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Promosi

Ada berbagai macam melakukan promosi dan kecenderungan yaitu dengan cara yang digunakan semakin berkembang berikut ini penejelasannya (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020).

1. **Promosi melalui media**

Koran, televisi, radio, baliho, dan media sosial merupakan contoh media promosi yang tersebar luas dan mudah diakses.

2. **Radius promosi**

Area yang mudah dijangkau oleh media promosi, dengan televisi menyediakan akses media yang paling luas dalam jangkauan promosi.

3. **Pemasaran yang dilakukan secara langsung**

Pelanggan dapat memberikan respon transaksi secara langsung dengan menjalin komunikasi yang baik dengan mereka secara langsung dengan harapan dapat mengembangkan koneksi yang kuat.

2.2 Peneliti Terdahulu

Hasil dari peneliti sebelumnya dapat dipakai mejadi referensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel yang diusulkan yang digunakan sebagai

pencarian lebih lanjut untuk meneliti, dimana akan dipaparkan penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Bella Nurfadila & Triana Ananda Rustam 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Trans Retail	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan pembelian
2.	(Bunga aditi & H. M. Hermansyur 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Baik Kualitas Produk Atau Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
3.	(Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong & Denny Ammari Ramadhan Nasution 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>e-commerce</i> SHOPEE	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
4.	(Ardi Ansah, 2017)	Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek	Analisis Regresi Linier	Desain Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra

		terhadap keputusan pembelian	Berganda	Merek (X3) Secara Stimultan dan Parsial Memiliki Hubungan Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Kurnia Dewi 2018)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengkat Kabupaten Indragiri Hulu	Analisis Regresi Linier Berganda	Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berpengaruh Signifitkan dan Positif
6.	(Deni Setiawan & Mohammad Maskan 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelengkapan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Semoga Jaya

				Kediri.
7.	(Supriyadi,Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Siska Permata Sari, Mareta Kemala Sari & Lovelly Dwinda Dahen 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di CV. Hayati Cabang Pasaman Barat	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dikarenakan Setiap Kualitas Produk Meningkatkan, Keputusan Pembelian Juga Mengalami Peningkatan
9.	(Elizabeth Tika Kristina Hartuti 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis data menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan

				pembelian
--	--	--	--	-----------

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan menuntut tingkat kualitas layanan tertentu agar kebutuhan mereka dapat dipenuhi. Persepsi kualitas pelayanan dianggap berkualitas ideal jika pelayanan atau pelayanan yang dipersepsikan atau diterima sama dengan yang diharapkan sehingga kualitas pelayanan yang diperoleh dapat terlampaui. Jika layanan atau layanan yang diterima jauh dari harapan, gambaran kualitas layanan secara keseluruhan akan negatif. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya. (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020). Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mencapai kualitas produk yang ditargetkan, diperlukan standarisasi kualitas. Strategi ini dimaksudkan agar barang yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan tidak menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas barang yang dijualnya akan mengalami ketidaksetiaan konsumen sehingga mengakibatkan penurunan penjualan produk. Konsumen tidak akan ragu untuk membeli suatu produk jika pemasar fokus pada kualitas yang didukung oleh promosi dan harga yang ditawarkan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan dapat dibujuk untuk memperoleh barang dari PT Jaya Timur Batam dengan mengikuti kegiatan promosi di berbagai acara, melalui media, dan melalui promosi penjualan pribadi. Jika promosi sering diadakan, kemungkinan besar klien akan melakukan pembelian, dan produk PT Jaya Timur Batam akan semakin dikenal. Studi ini mendukung temuan sebelumnya. (Diyagitama et al., 2019) dan (Efnita, 2017). Yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

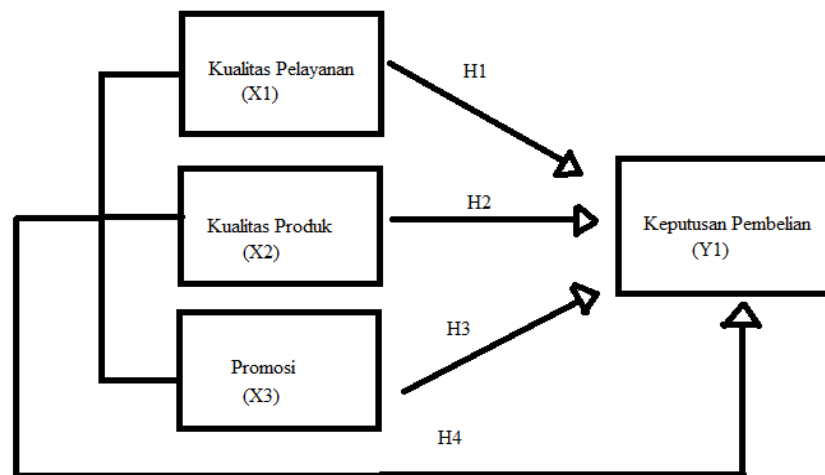
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Pelanggan akan lebih cenderung membeli jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginannya. Pelanggan akan lebih cenderung membeli jika layanan diberikan dengan cara yang mereka hargai dan harapkan. Pelanggan dapat mengusulkan produk untuk dibeli di Jaya Timur Batam kepada orang lain karena merasakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, serta dengan kualitas produk yang baik dan stabil, meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus, dengan begitu konsumen juga akan merasa nyaman dan terjamin saat membeli produk di PT Jaya Timur. Ditambah dengan adanya promosi yang menarik agar para konsumen lebih tertarik membeli produk pada PT Jaya Timur. Bisa disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan

promosi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan, oleh karena itu kerangka pemikiran penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disebut juga dengan suatu dugaan, tanggapan, pemikiran. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur Batam.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur Batam

H3 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur Batam.

H4 : Diduga kualitas Pelayanan, kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel yang akan diteliti mempengaruhi atau dipengaruhi oleh hubungan tersebut. Karena data yang akan digunakan dalam menilai hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk angka atau skala numerik, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Gaya penelitian ini menggunakan pendekatan kausal kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah studi tentang hubungan antara dua atau lebih variabel kausal yang berasal dari sekumpulan variabel bebas dan variabel terikat.

3.2 Sifat Penelitian

Sesuai dengan sifat penelitian ini, digunakan analisis deskriptif karena memberikan gambaran. Landasan untuk melakukan penelitian adalah perlunya pembuatan desain. Salah satu model atau kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah desain penelitian. (Radjab & Jaman, 2017). Desain penelitian ini adalah desain kausal, yang menjelaskan atau membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel yang diteliti.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada PT Jaya Timur Komplek Nagoya Paradise Center Blok H Nomor.7, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29441.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Menentukan judul penelitian					
Mencari data yang mendukung					
Melakukan penyusunan					
Membuat kuesioner					
Menyebarkan kuesioner					
Mengumpulan kuesioner yang dibagikan					
Melakukan pengolahan pada data					
Menyelesaikan dan menyusun hasil olahan					

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat social, perlu dilakukan pembatasan populasi dan carapengambilan sampel. Sampel yang diambil unsur-unsurnya harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi.

Objek penelitian yang lengkap, terdiri dari orang dan objek atau peristiwa sebagai sumber data dengan ciri-ciri khusus dalam penelitian disebut sebagai populasi. Agar generalisasi atau kesimpulan dapat ditegakkan, populasi dapat juga

diartikan sebagai wilayah lengkap manusia, objek, gejala, atau peristiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen baterai SG merek PT Jaya Timur.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari sebagian dari seluruh populasi dengan menggunakan *simple random sampling* sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel yang akan diteliti.

Jumlah populasi konsumen pembelian aki merek SG di PT Jaya Timur berjumlah total 2460 konsumen. Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

Pada penelitian ini $d = 7\%$ maka perhitungan besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{2460}{2460 (7\%)^2 + 1}$$

$$n = 2460 : 13.054$$

$$n = 188.447985$$

$$n = 188$$

Dari perhitungan diatas, didapatkan sampel sejumlah 188.447985. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 188 responden.

3.5 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah konsumen aki merek SG di PT Jaya Timur yang terletak di Komplek Nagoya Paradise Center Blok H Nomor.7, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29441 yang berprofesi sebagai pedagang pada saat penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua bagian yaitu :

3.5.1 Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner disebut sebagai data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan baterai merek SG di PT Jaya Timur.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari hal yang diselidiki. Informasi ini sering diperoleh melalui buku, majalah, dan makalah lain yang digunakan dalam proses penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena perhitungannya didasarkan pada data yang dikumpulkan. Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini (Kuesioner). Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari responden dalam bentuk laporan diri atau pengetahuan tentang topik.

Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang diberikan kepada konsumen aki merk SG di PT Jaya Timur yang terletak di Komplek Nagoya Paradise Center Blok H Nomor.7, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29441 yang berprofesi sebagai pedagang pada saat penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Dependen

Indikator-indikator keputusan pembelian (Y) (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60-61) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain
4. Pengevaluasian terhadap produk
5. Melakukan pembelian ulang

3.7.2 Variabel Independen

Berikut variabel independen dalam penelitian ini ialah:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Terdapat 5 indikator pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu (Husfah & Hadi, 2017: 552):

- a. Keunggulan (*Realibility*)
- b. Kecepatan tangkap (*Responsivenes*)
- c. Garansi (*Assurance*)
- d. Simpati (*Empathy*)
- e. bentuk (*Tangibles*)

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut Dahmiri dan Bhayangkari Wulan Kartika(2020) indikator kualitas produk terdiri dari :

- a. Performa produk (*performance*)
- b. Keunggulan produk (*features*)
- c. Keahilhan (*reliability*)
- d. Kriteria sesuai dengan standar (*conformance to specification*)
- e. Ketahanan produk (*durability*)
- f. *Serviceability*
- g. Estetika

3. Promosi (X3)

Ada berbagai macam melakukan promosi dan kecenderungan yaitu dengan cara yang digunakan semakin berkembang berikut ini penjabarannya (Siregar et al., 2018: 228).

- a. Promosi melalui media
- b. Radius promosi
- c. Pemasaran yang dilakukan secara langsung

Untuk mendapatkan penjelasan yang lebih rinci dan detail terkait dengan operasional variabel bisa terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan mengacu pada produk atau layanan yang diterima atau dirasakan dengan cara yang sama seperti yang diharapkan konsumen untuk memberikan kenyamanan dan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> a. Keunggulan (Realibility) b. Kecepatan tangkap (Responsiveness) c. Garansi (Assurance) d. Simpati (Empathy) e. bentuk (Tangibles) 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah jumlah keseluruhan fitur produk yang ditentukan oleh bagian pemasaran, serta hasil rekayasa dan pemeliharaan produksi, sehingga menghasilkan suatu barang (produk) yang dapat digunakan	<ol style="list-style-type: none"> a. Performa produk (performance) b. Keunggulan produk (features) c. Keahilhan (reliability) d. Kriteria sesuai dengan standar (conformance to 	<i>Likert</i>

	sesuai dengan kebutuhan konsumen.	specification) e. Ketahanan produk (durability) f. Serviceability g. Estetika	
Promosi (X3)	Promosi adalah jenis kegiatan penjualan yang melibatkan penyebaran informasi untuk membujuk atau membujuk pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada barang yang ditawarkan.	1. Promosi melalui media 2. Radius promosi 3. Pemasaran yang dilakukan secara langsung	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian adalah sikap konsumen tentang perlu atau tidaknya membeli suatu barang; merupakan salah satu aspek perilaku pelanggan dalam memilih dan membeli produk dan jasa.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk dan menggunakan produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang	<i>Lkert</i>

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dalam penelitian yang telah diuji dengan mengevaluasi data yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang menggambarkan bagaimana data diperoleh dan kemudian diolah menjadi bagian-bagian analisis kunci seperti nilai rata-rata, frekuensi, nilai rata-rata, modus, rentang, dan varian lainnya.

Analisis deskriptif ini hanya menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menyajikan data dalam bentuk grafik dan tabel, serta diakhiri dengan penjelasan untuk menampilkan gambaran sebaran dan sebaran data yang berpengaruh terhadap kemandirian. dan variabel terikat.

Rumus 3. 2 Rentang Skala

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

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Sampel

m = Alternatif Jawaban

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase dikonsultasikan dengan tabel kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tabel Kriteria Analisis Deskriptif

No	Rentang Kategori Skor	Nilai Tafsir
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
4	3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber : Muhaidin dan Abdurhaman (2007: 146)

Menurut Sugiyono (2013: 135) perhitungan skor dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skorsing setiap jawaban dari responden. Skor terendah diperoleh melalui hasil perhitungan bobot terendah dikalikan jumlah sampel, sedangkan skor tertinggi diperoleh melalui bobot tertinggi dikalikan jumlah sampel.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Pada instrumen angket yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengujian kualitas data. Tes ini sangat penting dalam menentukan

apakah pernyataan penulis itu benar dan kredibel atau tidak. Berikut ini adalah uji validitas dan reliabilitas data yang telah dilakukan.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui kemampuan alat ukur mengukur sejauh mana dapat mengukur apa yang ingin diukur. Melalui tes ini dapat ditunjukkan apakah butir-butir pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan dalam angket dapat digunakan sebagai pengukur kondisi riil responden.

Aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) digunakan untuk melakukan analisis statistik. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Rank Spearman* dan *Pearson Product Moment* untuk melihat apakah parameter tersebut sah atau tidak.

Rumus 3. 3 Validitas (*Pearson Product Moment*)

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

Keterangan :

R_{ix} = Koefisien korelasi

n = Jumlah banyaknya subjek

i = Skor item

x = Skor total dari x

Dalam penentuan nomor item yang valid ataupun gugur, dapat di konsultasikan melalui tabel r product moment, kriteria penilaian uji validitas ialah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item pada pernyataan kuesioner dikatakan berkorelasi dan item tersebut dikatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item pada pernyataan dikatakan tidak berkorelasi dan item tersebut dikatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Keandalan adalah cara untuk menentukan dan menunjukkan sejauh mana temuan pengukuran relatif konstan ketika diulang, atau dapat dipahami sebagai indeks yang menguji tingkat akurasi alat ukur ketika digunakan.

Nilai koefisien korelasi yang dihitung seperti dijelaskan di atas dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada tabel untuk memverifikasi reliabilitas. Ada tingkat alfa yang ditentukan dan harus menunjukkan hasil yang lebih besar agar instrumen dapat dianggap andal.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data memeriksa apakah variabel independen dalam model regresi memiliki distribusi yang teratur. Uji normalitas dapat digunakan untuk melihat apakah variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Jika ada nilai data yang parah atau volume data yang sangat kecil, itu dianggap data abnormal. Hasil tes ini ditampilkan dalam grafik untuk kenyamanan Anda. *P-Plot Regression Standarize* titik-titik disekitar garis sebagai tempat terjadinya. Tetapi agar dapat meyakinkan bahwa data benar mempunyai distribusi normal di uji digunakannya uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Apabila nilai kurva residu standar mempunyai distribusi data regular jika :

1. Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$
2. Nilai Asym. Sig (2-tailed) $> \alpha$

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas didefinisikan sebagai tidak adanya korelasi sempurna atau tidak sempurna dengan variabel bebas, yang biasa dilambangkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$.

Untuk menguji gejala multikolinieritas, banyak teknik harus digunakan, termasuk menggunakan atau melihat instrumen uji yang disebut faktor inflasi varians (VIF). Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diperhatikan. Nilai VIF berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya. Jika nilai VIFF kurang dari 10, model tidak menunjukkan gejala multikolinieritas, yang menyiratkan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan.

3.8.3.3 Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna melihat apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Homoskedastisitas didefinisikan sebagai adanya varians dan residual dari pengamatan lain. Heteroskedastisitas muncul ketika varians bervariasi. Berikut

beberapa prosedur pengujian yang dapat digunakan: uji sperma, uji glejser, uji park, dan melihat pola grafik regresi. Heteroskedastisitas tidak hadir dalam model regresi yang layak. Model tidak memiliki heteroskedastisitas jika probabilitas hasil secara signifikan lebih besar dari (0,05).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah pengujian yang meningkatkan jumlah variabel bebas yang dianalisis menjadi dua atau lebih dari satu dalam regresi linier sederhana. Rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2018:96):

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

Rumus 3. 4 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen

X₁,X₂: Variabel independen

b₁,b₂ : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

3.8.4.2 Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan bersama dengan komponen lain untuk menghitung keseluruhan kontribusi atau persentase pengaruh variabel independen terhadap model regresi yang mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, dan nilai R² yang

rendah menunjukkan bahwa variabel bebas hanya dapat menjelaskan variabel terikat yang kecil.

Koefisien determinasi (R^2) mengkuantifikasi kecocokan persamaan regresi, yang menunjukkan proporsi variasi jumlah variabel terikat yang hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas. Koefisien korelasi adalah ukuran seberapa dekat dua variabel terkait secara linier. Nilainya bisa negatif dan positif.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen..

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3. 5 Uji t

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel

H_0 = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang sama, menyiratkan bahwa akan ada pengaruh pada variabel dependen antara variabel independen). F hitung dihitung menggunakan rumus berikut:

Rumus 3. 6 Uji F

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

Keterangan:

R = Koefisien

determinan n =

Jumlah data atau

kasus

k = Jumlah variabel independen