

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT MULTIKARYA SARANA  
MAKMUR**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Nia Agusvia  
180910006**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT MULTIKARYA SARANA  
MAKMUR**

**SKRIPISI**

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



**Oleh:  
Nia Agusvia  
180910006**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nia Agusvia

NPM : 180910006

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MULTIKARYA SARANA MAKMUR**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip 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, 22 Januari 2022



**Nia Agusvia**  
180910006

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT MULTIKARYA SARANA  
MAKMUR**

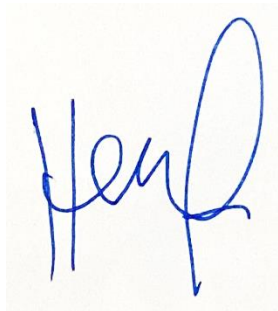
**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Nia Agusvia  
180910006**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 22 Januari 2022**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Heryenzus', is centered on a light yellow rectangular background.

**Heryenzus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Dalam perkembangan usaha bisnis di Kota Batam merupakan suatu bisnis yang memiliki perkembangan yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat. Masing-masing perusahaan harus bisa membuat suatu kebijakan sehingga bisa menghadapi suatu persaingan dan bisa memberikan keuntungan atau manfaat bagi masyarakat. Penulis melakukan penelitian berdasarkan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh Kualitas, Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur. Penulis meneliti dengan mengambil data berdasarkan data keluhan pelanggan tahun 2020 sampai dengan tahun 2021, data perbandingan harga internal perusahaan dengan harga kompetitor, data penjualan PT Multikarya Sarana Makmur. Jenis dari penelitian yang digunakan dengan cara pendekatan kuantitatif. Salah satu dari strategi tersebut dapat dilakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai data primer dengan populasi penelitian sebesar 122 responden yang diutamakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada PT Multikarya Sarana Makmur. Hasil pengujian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

In the development of business in Batam City is a business that has an increasingly rapid development and increasingly fierce competition. Each company must be able to make a policy so that it can face a competition and can provide benefits or benefits for the community. The author conducts research based on the aim in order to determine the effect of quality, service, product quality and price on purchasing decisions at PT Multikarya Sarana Makmur. The author examines by taking data based on customer complaint data from 2020 to 2021, data on the comparison of the company's internal prices with competitor prices, sales data of PT Multikarya Sarana Makmur. This type of research used a quantitative approach. One of the strategies can be research by distributing the questionnaire as primary data with a population of 122 respondents who provide consumers who have purchased products at PT Multikarya Sarana Makmur. The test results show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Service Quality; Product quality; Price; Buying decision

## KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak 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.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putra Batam;
6. Orang tua yang telah memberikan dukungan, motivasi dan mendidik penulis;
7. Teman-teman kampus maupun luar kampus yang telah membantu memotivasi dan membagi pengalamannya dalam penyelesaian skripsi ini;
8. Seluruh Karyawan PT Multikarya Sarana Makmur yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Para responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

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

Batam, 22 Januari 2022

Nia Agusvia





**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Pembatasan Masalah .....	7
1.4. Perumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Kajian Teori .....	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.1.3. Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.2. Kualitas Produk .....	14
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk .....	14
2.1.2.2. Tujuan Kualitas Produk .....	14
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk .....	15
2.1.3. Harga .....	17
2.1.3.1. Pengertian Harga .....	17
2.1.3.3. Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga .....	20
2.1.3.4. Indikator Harga .....	20
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	21
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	21
2.1.4.2. Tahap Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.2. Penelitian Terdahulu .....	27
2.3. Kerangka Pemikiran .....	31
2.4. Hipotesis .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	32
3.2. Sifat Penelitian.....	32
3.3. Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	32
3.3.1. Lokasi Penelitian .....	32
3.3.2. Periode Penelitian.....	33
3.4. Populasi Dan Sampel.....	33
3.4.1. Populasi .....	33
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel .....	33
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i> .....	34
3.5. Sumber Data .....	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	35
3.7.1. Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	35
3.7.2. Variabel Dependen(Terikat).....	36
3.8. Metode Analisis Data .....	37
3.8.1. Statistik Deskriptif.....	37
3.8.2. Uji Kualitas Data .....	37
3.8.2.1.Uji Validitas Data .....	37
3.8.2.2.Uji Reliabilitas Data .....	38
3.8.3. Uji Asumsi Klasik .....	39
3.8.3.1.Uji Normalitas .....	39
3.8.3.2.Uji Multikolinieritas .....	39
3.8.3.3.Uji Heterokedatsitas .....	39
3.8.4. Uji Pengaruh.....	40
3.8.4.1.Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
3.8.4.2.Analisis Koefisien Determinasi( $R^2$ ) .....	40
3.9. Uji Hipotesis.....	40
3.9.1. Uji T.....	40
3.9.2. Uji F.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	42
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.2.2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
4.2.4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
4.3. Deskripsi Jawaban Responden .....	45
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	45
4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	46
4.3.3. Deskripsi Variabel Harga (X3).....	47
4.3.3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	48
4.4. Hasil Analisis Data .....	49
4.4.1. Uji Kualitas Data .....	49
4.4.1.1.Uji Validitas.....	49
4.4.1.2.Uji Reliabilitas.....	52

4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	52
4.4.2.1.Uji Normalitas .....	52
4.4.2.2.Uji Multikolinearitas .....	55
4.4.2.3.Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.4.3. Hasil Uji Pengaruh .....	57
4.4.3.1.Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.4.3.2.Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	59
4.5. Pengujian Hipotesis .....	60
4.5.1. Uji Statistik T .....	60
4.5. Uji Statistik F (Simultan).....	61
4.6. Pembahasan .....	62
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.6.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.6.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
4.6.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.7. Implikasi Hasil Penelitian.....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>
1. Pendukung Penelitian	
2. Daftar Riwayat Hidup	
3. Surat Izin Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	31
<b>Gambar 4. 1</b> Histogram .....	53
<b>Gambar 4. 2</b> Normal P-Plot .....	54
<b>Gambar 4. 3</b> Scatterplot.....	56

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Data Keluhan Pelanggan .....	4
<b>Tabel 1. 2</b> Data Perbandingan Harga Internal Perusahaan dengan Harga Kompetitor .....	5
<b>Tabel 1. 3</b> Data Penjualan PT Multikarya Sarana Makmur.....	6
<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu.....	27
<b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian.....	33
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	35
<b>Tabel 3. 3</b> Definisi Operasional Variabel independen.....	36
<b>Tabel 3. 4</b> Definisi Operasional Variabel Dependen.....	37
<b>Tabel 4. 1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
<b>Tabel 4. 2</b> Responden Berdasarkan Usia .....	43
<b>Tabel 4. 3</b> Responden Berdasarkan Pendidikan .....	44
<b>Tabel 4. 4</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
<b>Tabel 4. 5</b> Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	46
<b>Tabel 4. 6</b> Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) .....	47
<b>Tabel 4. 7</b> Deskripsi Variabel Harga (X3).....	48
<b>Tabel 4. 8</b> Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	48
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	49
<b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	50
<b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	50
<b>Tabel 4. 12</b> Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	51
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	52
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Kolmogorov-Smirnov .....	54
<b>Tabel 4. 15</b> Uji Multikolinearitas .....	55
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Glejser .....	57
<b>Tabel 4. 17</b> Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi(R <sup>2</sup> ) .....	59
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji Statistik T.....	60
<b>Tabel 4. 20</b> Uji Statistik F.....	62

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3. 1</b> Koefisien Korelasi .....	38
<b>Rumus 3. 2</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	40



**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam perkembangan usaha bisnis di Kota Batam merupakan suatu bisnis yang memiliki perkembangan yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat. Masing-masing perusahaan harus bisa membuat suatu kebijakan sehingga bisa menghadapi suatu persaingan dan bisa memberikan keuntungan atau manfaat bagi masyarakat. Perusahaan juga bisa membuat berbagai varian dalam memilih suatu kualitas produk dan harga yang di mana akan membuat konsumen lebih terpercaya. Maka dari itu, konsumen harus lebih bisa berhati-hati dalam memilih atau dalam menghadapi produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Terdapat konsumen pada dunia bisnis yang semakin pintar dapat berdampak pada perusahaan di karenakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Maka dari itu dapat menyebabkan dampak yang lebih rendah terhadap laba bagi perusahaan yang menjual produk tersebut. Jika perusahaan ingin mempertahankan konsumen maka perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan dan bisa membuat produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang tidak terlalu tinggi.

Menurut (Simamora et al., 2019) Konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik, setiap alternatif dapat menyelesaikannya. Ketika mendefinisikan keputusan pembelian, yaitu memilih antara lebih dari satu alternatif dalam proses pembelian pada suatu

produk. Suatu keputusan dalam pembelian pada suatu perilaku konsumen ketika mereka dalam memberi, mencari, maupun membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (Adabi, 2020) Kualitas pelayanan adalah suatu alat yang dimana terdapat seberapa bagus tingkat ukuran dalam layanan yang dapat diberikan mampu sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu hal yang sangat penting. Dikarenakan kualitas pelayanan merupakan suatu harapan yang dimana harapan tersebut terdapat keinginan dari pelanggan dibandingkan layanan yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam perusahaan, kualitas pelayanan juga dapat menjadi harapan bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Maka dari itu variable dalam kualitas pelayanan sangat penting karena akan berdampak pada terjadinya pembelian terus – menerus sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut (Narista, 2020) Perusahaan dapat memilih tingkat kualitas produk sesuai dengan yang dihasilkannya, membantu upaya dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasaran. perusahaan dapat memperhatikan konsumen dengan produk apa yang diinginkan, yang dapat membuat perusahaan dalam memperoleh produk yang sesuai dengan apa yang diminta oleh konsumen.

Menurut (Simamora et al., 2019) Proses mekanisme dalam penetapan harga harus memperhatikan apa yang dianggap lebih memiliki sikap ekonomis baik bagi perusahaan maupun konsumen. Harga adalah kuantitas jasa maupun produk, dengan nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk

atau jasa tersebut. Salah satu ukuran harga adalah dengan melihat keterjangkauan, diskon, dan metode pembayaran.

PT Multikarya Sarana Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan seperti pompa air. Selain hanya menjual produk ke toko-toko, Perusahaan ini juga menjual ke konsumen langsung. PT. Multikarya Sarana Makmur ini dalam memasarkan produk juga memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk maupun harganya Hal ini dikarenakan banyak merk pesaing yang bergerak di bidang yang sama namun dengan merk yang berbeda seperti merk Panasonic, Yamaha, Lakoni dan lainnya.

Permasalahan yang timbul pada perusahaan ini yaitu dimana kualitas pelayanan yang diberikan tidak nyaman bagi konsumen misalnya karyawan dari perusahaan PT Multikarya Sarana Makmur tidak paham atau tidak bisa memberikan informasi mengenai produk yang dijual sehingga tidak ada ketertarikan konsumen dan dapat dinilai buruk atau menimbulkan keraguan konsumen dalam menghadapi keputusan pembelian produk tersebut. Maka dari itu hasil observasi yang penelitian lakukan kualitas pelayanan dalam PT Multikarya Sarana Makmur kurang baik, dilihat dari tata cara dalam menanggapi konsumen.

Konsumen juga sulit membuat keputusan dalam pembelian, misalnya konsumen ingin membeli suatu produk dengan kualitas yang baik dan murah, sehingga perusahaan kami berusaha memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah, perusahaan juga tidak bisa menjamin bahwa munculnya masalah yang dimana produk tersebut bisa terjadi kerusakan, kelecetan produk atau gagal berfungsi saat digunakan. Maka dari itu tingkat pembelian perusahaan semakin

menurun dikarenakan keluhan dari konsumen dan kualitas produk yang dinilai buruk.

**Tabel 1. 1** Data Keluhan Pelanggan

No	Bulan	Jumlah Produk yang Gagal Berfungsi	Jumlah Keluhan Pelanggan
1	Juli – September 2020	3 Unit	3 Orang
2	Oktober – Desember 2020	0 Unit	0 Orang
3	Januari – Maret 2021	5 Unit	5 Orang
4	April – Juni 2021	2 Unit	2 Orang
5	Juli – September 2021	6 Unit	5 orang

**Sumber :** Data Keluhan Pelanggan 2020-2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui, bahwa keluhan dari Bulan Juli sampai September 2020 mengalami produk gagal berfungsi sebanyak 3 unit, pada bulan Oktober sampai Desember 2020 tidak mengalami produk gagal berfungsi, pada bulan Januari sampai Maret mengalami produk gagal berfungsi sebanyak 5 unit. Pada bulan April sampai Juni 2021 terjadinya penurunan dalam produk gagal sebanyak 2 unit, dan terjadi peningkatan dalam produk gagal berfungsi sebanyak 6 unit pada bulan Juli sampai September 2021 tersebut.

Adapun permasalahan dalam harga yang dimana harga yang di jual lebih relative mahal atau tidak sesuai dengan produk tersebut dibandingkan dengan harga produk sejenis dari competitor lainnya. Misalnya perusahaan menjual produk yang sama dengan pesaing, tetapi harga yang dikeluarkan perusahaan lebih mahal dibandingkan harga yang di keluarkan pesaing yang lebih murah.

**Tabel 1. 2** Data Perbandingan Harga Internal Perusahaan dengan Harga Kompetitor

No	Produk	Harga Internal Perusahaan	Harga Kompetitor
1	<b><i>Gasoline Engine Pump</i></b>		
	<i>Daishin – 2”</i>	3.800.000	3.650.000
	<i>Daishin – 3”</i>	4.200.000	4.000.000
	<i>Koshin – 2”</i>	3.800.000	2.658.000
	<i>Koshin – 3”</i>	4.200.000	4.000.000
2	<b><i>Water Pump</i></b>		
	<i>WP 20</i>	1.500.000	1.257.000
	<i>WP 30</i>	1.800.000	1.500.000
	<i>THP 50</i>	1.500.000	1.250.000
	<i>THP 80</i>	2.300.000	2.050.000

**Sumber:** Data Perbandingan Harga 2020-2021

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat di ketahui bahwa Harga yang dikeluarkan oleh internal perusahaan lebih mahal di bandingkan dengan harga yang di keluarkan oleh Kompetitor lebih murah sehingga cenderung konsumen akan beralih ke produk kompetitor tersebut.

Dalam Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga juga berpengaruh pada Keputusan Pembelian diduga karena informasi yang diberikan oleh karyawan kurang dapat dimengerti oleh konsumen, kualitas produk yang diberikan gagal berfungsi, dan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan harga kompetitor. Maka dari itu konsumen akan sulit membuat keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Berikut ini adalah data penjualan Pompa Air pada PT.Multikarya Sarana Makmur Batam:

**Tabel 1. 3** Data Penjualan PT Multikarya Sarana Makmur

No	Bulan	Jumlah Pompa	Jumlah Pelanggan
1	Juli – September 2020	168	161
2	Oktober – Desember 2020	154	154
3	Januari – Maret 2021	150	143
4	April – Juni 2021	140	134
5	Juli – September 2021	122	122

**Sumber:** Data Penjualan Perusahaan 2020-2021

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa dalam penjualan pompa air tidak menentu atau stabil. Terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Penjualan pada bulan Juli sampai Desember 2020 masih stabil, sedangkan dari bulan Januari sampai September 2021 mengalami penurunan yang begitu pesat.

Berdasarkan Latar Belakang yang diuraikan diatas mendorong penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Informasi yang disediakan oleh perusahaan kurang dimengerti oleh konsumen.
2. Karyawan perusahaan kurang memberikan informasi mengenai produk sehingga tidak ada ketertarikan konsumen.
3. Produk yang diberikan mengalami kecacatan sehingga di nilai buruk oleh konsumen.
4. Kualitas produk yang rusak sehingga membuat ketidaknyamanan saat digunakan.
5. Harga produk yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan produk tersebut.
6. Harga produk Kompetitor lebih murah dibandingkan harga produk perusahaan.
7. Produk yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, saya seorang penulis membatasi masalah yang dibahas yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibuat penulis tersebut, penulis ingin merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dimaksudkan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur di Kota Batam.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian tersebut adalah:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis .

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Manfaat bagi perusahaan:



Perusahaan dapat mempertimbangkan suatu keputusan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat bagi peneliti:

- Untuk menambah ilmu yang di peroleh secara teoritik.
- Dapat memperdalam pengetahuan mengenai persoalan yang dihadapi oleh perusahaan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya:

- Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya
- Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Kualiatas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu tingkat baik atau buruknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pada umumnya konsumen lebih mudah tertarik jika pelayanan mudah dimengerti dan mudah pahami. Pelayanan menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan. Dalam layanan tidak cukup hanya dipahami, tetapi harus dilakukan dengan tetap dan benar. Suatu interaksi yang secara langsung antara orang lain maupun dari seseorang dalam memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan menurut (Silaban & Hikmah, 2020).

Menurut (Priscilia R Jacklin, Mongilala, 2019) Dalam upaya layanan dalam penyampaian kebutuhan atau keinginan sesuai harapan pelanggan. Kenyataan dan harapan memiliki atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara keseluruhan atas kinerja yang baik dari suatu layanan. Dapat dikatakan bahwa sesuatu yang berkaitan dengan hal positif maupun negatif tergantung dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut (Adabi, 2020) Sifat pada suatu produk maupun jasa memiliki ciri-ciri yang menggantikan keahlian dalam membebaskan suatu kebutuhan yang dinyatakan atau ditunjukkan. Baik buruknya kualitas dalam pelayanan dapat dilihat

dari keahlian penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen.

#### **2.1.1.2. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat 5 (lima) dimensi yang dapat membangun kualitas pelayanan menurut (Sulaeman et al., 2021) diantaranya:

1. Kualitas pelayanan kasat mata termasuk ruang tunggu, sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, , tempat informasi dan lainnya.
2. Dalam keandalan Kemampuan dapat menyediakan pelayanan yang terjamin.
3. Kesanggupan untuk membantu menyediakan secara benar dan cepat sesuai keinginan pelanggan
4. Kemampuan dalam memberikan rasa aman, serta sopan dan ramah kepada pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.
5. Empati merupakan kemampuan dalam mengukur untuk memahami karyawan.

#### **2.1.1.3. Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Diputra & Yoga, 2020) sebagai berikut:

1. Penyediaan jasa membutuhkan kehadiran pelanggan, yang dimana produk dan konsumsi diproduksi secara bersamaan. Timbulnya permasalahan akibat hubungan interaksi yang dimana disebabkan oleh produsen dan konsumen. seperti pelayanan yang tidak ramah, cemberut dan lain-lain.

2. Dalam pemberian jasa dapat menimbulkan masalah, misalnya dalam keterlibatan karyawan dalam pemberian jasa atau variabilitas yang tinggi dari jasa yang dihasilkan. Faktor dalam mempengaruhi tenaga kerja antara lain: upah yang tidak sesuai, tidak melaksanakan pelatihan kebutuhan yang diinginkan dalam organisasi.
3. Kurangnya dukungan yang diberikan kepada pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi:
  - Tidak bisa memenuhi perjanjian akibat perjanjian yang berlebihan;
  - Perusahaan tidak dapat memberikan informasi berupa prosedur atau aturan kepada pelanggan..
5. Tidak membedakan pelanggan satu dengan yang lain.
6. Ekspansi dalam pengembangan layanan yang secara berlebihan.
7. Visi bisnis dalam jangka pendek.

#### **2.1.1.4.Indikator Kualitas Pelayanan**

Hal yang dapat digunakan dalam menguji kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi pokok menurut (Adabi, 2020) yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Kualitas pelayanan merupakan wujud pembaruan fisik aktual yang dapat dilihat dan dapat dipakai oleh karyawan sesuai dengan kegunaannya, dalam pelayanan tersebut dapat dirasakan, membantu suatu pelayanan yang dapat diterima oleh masyarakat yang membutuhkan pelayanan tersebut, sehingga mereka dapat merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Pelayanan yang

mereka rasakan, mendapatkan pemberian pelayanan atas prestasi kerja yang diberikan. Karakteristiknya bisa sebagai bukti dari fisik yang dapat menjadi sarana maupun prasarana layanan yang tersedia, teknologi dalam layanan yang digunakan, kinerja penyedia layanan dapat menyesuaikan sesuai karakteristik layanan yang diberikan untuk menunjukkan kinerja pekerjaan yang dapat memberikan layanan fisik yang terlihat.

2. Keandalan (*reability*)

Dalam setiap pelayanan juga membutuhkan suatu pelayanan yang pintar, misalnya dalam pelayanan diharapkan pegawai dapat memiliki kapasitas dalam ilmu, pengalaman yang dimiliki, kemandirian, maupun profesionalisme tenaga dalam kerja yang tinggi dalam kegiatan kerja dapat menghasilkan bentuk pelayanan yang dapat diterima dalam masyarakat.

3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Pelayanan yang memberikan suatu kebijakan secara benar maupun benar kepada pelanggan, dengan cara menyampaikan suatu informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pegawai dalam perusahaan harus memiliki pengetahuan maupun kesopanan, dalam suatu perusahaan untuk membuat kepercayaan untuk para pelanggan. Hal tersebut dapat meliputi kompetensi, kredibilitas, keamanan, komunikasi, serta sopan santun.

5. Empati (*Emphaty*)

Perusahaan dapat memberikan perhatian untuk para pelanggan dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan secara individual..

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam kualitas produk merupakan pemasar yang dapat menentukan posisi pada suatu produk mereka. Suatu perusahaan dapat meningkatkan kualitas dalam memilih produk yang sesuai dengan yang dihasilkannya, membantu upaya dalam meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di sasaran pasar menurut (Amilia & Nst, 2017), konsumen dapat memuaskan keinginannya dalam membeli suatu produk, apabila kualitas dalam produk tersebut sesuai dengan yang konsumen mau. Maka dari itu perusahaan dapat memperhatikan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Harapan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan merupakan salah satu kualitas produk yang baik, karena apabila produk dengan kualitas yang baik merupakan salah satu kunci utama dalam perkembangan produktivitas perusahaan.

Kebutuhan pelanggan dapat dimulai dan selesai pada persepsi pelanggan. Dapat dikatakan citra dalam kualitas tersebut baik atau tidak berdasarkan persepsi atau sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Pelanggan menentukan baik buruknya kualitas pada suatu produk. menurut (Hakim, Lukmanul; Saragih, 2019).

### **2.1.2.2. Tujuan Kualitas Produk**

Perusahaan dapat melihat tujuan dari suatu produk untuk menghadapi persaingan yang ada antara lain menurut (Hakim, Lukmanul; Saragih, 2019):

- a) *Product Features* adalah Sebuah produk yang tidak sesuai dengan karakteristik fisik. contoh lampu kristal yang berada di dalam sebuah pesawat.
- b) *Product Benefits* adalah Suatu fitur produk yang dapat digunakan oleh konsumen konsumen, misalnya *starter* dalam mesin dapat memudahkan pelanggan menghidupkan mesin tersebut.
- c) *Product Design* adalah produk yang di *design* oleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen. misalnya mesin pompa air yang bermunculan pada akhir-akhir ini, didesain untuk mengubah bentuk atau model.
- d) *Product Quality* adalah Spesifikasi produk yang dimana produk tersebut yang diharapkan konsumen yang sesuai dengan keinginan terhadap produk tersebut.

### **2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk**

Terdapat 8 dimensi-dimensi pada produk yang ingin digunakan dalam menguji karakteristik kualitas produk menurut (Amilia & Nst, 2017) sebagai berikut:

1. Kinerja merupakan Suatu produk inti maupun karakteristik operasi (*core product*) yang dapat dibeli .
2. Dalam karakteristik terdapat keistimewaan tambahan seperti pelengkap dalam sekunder.
3. Desain yang sesuai dengan spesifikasi yang dapat memenuhi standar yang di berikan sebelumnya.



4. Dalam keandalan merupakan Suatu hal yang dapat terjadi apabila terjadi kerusakan atau gagal pakai pada suatu produk.
5. Dimensi dalam dapat berkaitan dengan daya tahan seperti usia pada produk tersebut.
6. Estetika dalam dimensi merupakan suatu daya tarik produk yang terhadap panca indera.
7. Kualitas dalam keunggulan dapat dipersepsikan merupakan suatu keunggulan pada produk yang dimana pengetahuan dalam pembelian pada produk yang akan dibeli, maka pelanggan atau pembeli memberikan merek, aspek harga maupun negara pembuatnya.
8. Kecapatan, kemudahan maupun dalam penanganan merupakan kemudahan dalam perbaikan, dalam pelayanan tentu saja tidak hanya tertuju pada penjualan tetapi harus tertuju juga dalam proses penjualan sampai purna jual, Komponrn yang dibutuhkan termasuk layanan perbaikan dan ketersediaan.

#### **2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Hakim, Lukmanul; Saragih, 2019) kualitas dalam produk juga terdapat indikator-indikator diantaranya sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja)

Yang berkaitan dasar wujud operasi dar suatu produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Produk yang memiliki daya tahan terkait berapa lama produk harus diganti. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, semakin kuat produk tersebut.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Artinya, Spesifikasi operasi dasar yang dimana produk tersebut memenuhi yang ditentukan oleh konsumen dalam penemuan cacat atau rusak pada suatu produk.

4. *Features* (fitur)

Suatu rancangan produk untuk meningkatkan fungsionalitas pada produk maupun meningkatkan minat pembelian konsumen pada suatu produk.

5. *Reliability* (reabilitas)

Kinerja dalam suatu produk yang dapat memuaskan atau tidak memuaskan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinannya, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

6. *Aesthetics* (estetika)

Suatu produk yang berhubungan dengan penampilan produk.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Secara umum, harga merupakan pembelian berupa jasa maupun barang yang dibebankan oleh pembeli dari pebisnis dengan barang yang dibelinya. Harga pada prinsipnya harus dapat menutupi modal dengan biaya penuh ditambah keuntungan yang sewajarnya yang dapat digunakan sebagai pertukaran antara

barang-barang yang diinginkan dengan sejumlah uang agar pembeli dapat membeli produk disediakan penjual menurut (Amilia & Nst, 2017).

Menurut (Enre et al., 2020) Semua layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pasti memiliki harga. Agar layanan ini memiliki pasar, perusahaan wajib menentukan harga yang tepat. Melalui adanya perbedaan harga, konsumen atau pembeli pada umumnya akan membandingkan barang/jasa dengan yang lain, sehingga dapat menyesuaikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang/jasa tersebut. Definisi harga bagi setiap individu dapat berbeda-beda, ada yang mengatakan bahwa harga yang mahal, murah atau biasa-biasa saja hal ini terjadi dikarenakan kondisi individu yang terjadi karena lingkungan. Keputusan penetapan harga mencakup tingkat harga yang ditetapkan oleh produsen, potongan harga, pengabaian periode pemasaran, dan program periklanan.

Menurut (Simamora et al., 2019) Dalam menetapkan harga, maka diperlukan suatu proses, hal ini dianggap penting untuk mencapai tujuan penghasilan yang dapat membantu perusahaan. Dalam penetapan harga juga dapat memperhatikan apa yang dianggap lebih memiliki sikap ekonomis baik bagi perusahaan maupun konsumen. Harga adalah nilai maupun angka yang dapat ditukar oleh pelanggan dalam mendapatkan suatu produk. Salah satu ukuran harga adalah dengan melihat keterjangkauan, diskon, dan metode pembayaran.

### 2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Adapun lima tujuan utama dari penetapan harga menurut (Amilia & Nst, 2017), yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup) ), perusahaan menetapkan harga dengan tujuan apabila perubahan memiliki kelebihan dalam, memiliki persaingan, atau minat konsumen yang selalu berubah. Maka dari itu, harapan pasar dalam perusahaan yaitu dengan penetapan harga jual yang rendah.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum) perusahaan dalam memperkirakan penetapan harga dengan tujuan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum) dalam perusahaan mempunyai penetapan harga volume penjualan yang lebih tinggi akan menyebabkan kerendahan biaya unit dan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang yang lebih tinggi. Harga terendah sangat peka terhadap perubahan pada harga yang dapat membuat perubahan pasar.
4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum) dengan tujuan perusahaan dapat menentukan nominal yang ingin diberikan pada produk baru tersebut dan perlahan menurunkan harga untuk menarik segemen terhadap harga.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk) perusahaan menetapkan harga dengan tujuan agar jika suatu perusahaan ingin menjadi penguasa pasar dalam kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi

relatif tinggi untuk mengimbangi biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### **2.1.3.3.Faktor Mempengaruhi Penetapan Harga**

Perusahaan dapat meninjau berapa banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga menurut (Amilia & Nst, 2017) yaitu:

1. Dapat memilih suatu dari penetapan harga.
2. Dapat memutuskan permintaan.
3. Dapat mengukur biaya.
4. Dapat menjabar harga dan penawaran pesaing.
5. Dapat memilih metode penetapan harga.
6. Dapat memutuskan harga akhir.

### **2.1.3.4.Indikator Harga**

Variabel Indikator-indikator harga menurut (Amilia & Nst, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dalam menentukan barang/jasa yang ingin dibeli, pasti akan mempertimbangkan harga, apakah harga tersebut terjangkau atau tidak apabila membelinya. Secara kenyataan, konsumen sebelum membeli suatu produk, dalam mencari harga produk yang menurutnya terjangkau.

2. Kesesuaian harga

Pada umumnya, konsumen dalam membeli produk juga akan memperhatikan kualitas produk dengan harganya apakah sesuai atau tidak.

Hal ini konsumen akan merasa keberatan apabila dengan kualitas yang biasa saja, harga produk tersebut relatif mahal. Konsumen dapat menemukan kualitas bagus dan harga yang relatif murah dengan kualitas yang murah.

### 3. Daya saing harga

Harga jual produk pada perusahaan dalam menetapkan dapat meneliti dan mempertimbangkan harga pasaran produk tersebut di luar agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya.

### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen terkadang lebih mementingkan manfaat produk dari pada memperhatikan harga yang ada..

## **2.1.4. Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Daud, 2018) Keputusan pembelian (*purchase decision*) Konsumen membeli dari keinginan mereka, tedalam faktor pemebelian terdapat dua faktor dalam pembelian yaitu niat beli dan keputusan pembelian. Ketika mendefinisikan keputusan pembelian, yaitu memilih antara lebih dari satu alternatif dalam proses membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memilih, mencari, memberi dengan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen mengidentifikasi masalah, dengan cara mencari informasi tentang merek maupun produk dan menilai seberapa baik, setiap alternatif dapat menyelesaikannya. masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian menurut (Amilia & Nst, 2017).

Dari penjelasan diatas dapat menyimpulkan bahwa Suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk dapat mempertimbangkan faktor yang ada berupa kualitas pelayanan, kualitas produk maupun harga dan mengevaluasi dua perilaku alternatif dalam keputusan pembelian.

#### **2.1.4.2.Tahap Keputusan Pembelian**

Tahap dalam keputusan pembelian menurut (Daud, 2018) yaitu:

1. Dalam tahap pengenalan kebutuhan yang pertama terdapat keputusan dalam pembelian konsumen dapat melihat produk tersebut apakah memiliki masalah yang disebabkan oleh rangsangan moral internal yang dapat meicu pada kebutuhan seseorang.
2. Dalam tahap pencarian informasi, proses keputusan dalam pembelian konsumen lebih bisa mencari sumber informasi yang dapat meningkatkan perhatian secara aktif.
3. Dalam tahap evaluasi alternative ini keputusan dalam pembelian dimana konsumen lebih mengolah sumber informasi dalam sekelompok pilihan .
4. Keputusan pembelian tentang suatu merek mana yang minat dibeli
5. Dalam perilaku pasca pembelian tahap pengambilan keputusan pembelian dapat terjadi apabila seorang konsumen membuat tindakan selanjutnya dalam melakukan pembelian berdasarkan hasil pemilihannya.

#### **2.1.4.3.Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat empat faktor dalam mempengaruhi suatu perilaku konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian menurut (Amilia & Nst, 2017) yaitu :

## 1. Faktor Budaya

Dalam perilaku faktor budaya ini dapat mempengaruhi mencakup budaya secara luas maupun mendalam terhadap perilaku. Budaya merupakan seperangkat dasar yang dipelajari anggota masyarakat berupa nilai dasar, aspirasi, persepsi maupun perilaku.

### a) Kultur

Faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.

### b) Sub budaya

Merupakan nilai yang dimiliki oleh sekelompok orang tergantung dari pengalaman dan situasi kehidupan. Pemasar harus bisa membuat produk berdasarkan situasi yang diperlukan orang. Terdapat sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, maupun daerah geografis.

### c) Kelas sosial

Dalam anggota yang tersusun rapi, masyarakat yang sudah permanen anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan banyak misalnya kombinasi pekerjaan yang mendapatkan penetapan pendidikan maupun kesejahteraan.

## 2. Faktor Sosial

Dalam perilaku konsumen juga harus memperhatikan faktor yang berupa kelompok, keluarga maupun peran selain faktor budaya.

a) Perilaku pembeli dapat berupa keluarga, Dua keluarga dapat dibedakan dalam kehidupan yang terdiri dari kerabat, satu dengan orientasi politik,



agama, maupun ekonomi dan pemahaman tentang ambisi pribadi. Keluarga merupakan organisasi terkecil yang memiliki peranan penting dalam pembelian konsumen karena istri, suami maupun anak-anak juga akan berpengaruh terhadap pembelian produk.

- b) Dalam peran maupun status seseorang dapat dikatakan membawa partisipasi dalam kelompok untuk mendapatkan posisi atau jabatan tersebut. Seseorang dapat mempengaruhi perilaku dalam menjalankan perannya. Penghargaan yang diberikan dari masyarakat dapat mencerminkan penghargaan yang diberikan.
- c) Kelompok acuan merupakan suatu pengaruh langsung atau tidak yang dimiliki kelompok yang terhadap perilaku seseorang.

### 3. Faktor Pribadi

- a) Dalam karakteristik dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam bentuk umur pembeli maupun siklus hidup, dalam pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- b) Dalam siklus usia maupun hidup, dapat membeli kebutuhan yang berupa barang atau jasa dalam hidup mereka. Selera masing-masing orang berubah seiring bertambahnya usia. Pembelian ditentukan dalam tahapan siklus hidup rumah tangga yang dapat membuat pemasar untuk memperhatikan perubahan minat beli relatif terhadap siklus hidup manusia.
- c) Dalam pola konsumsi juga dapat mempengaruhi pekerjaan seseorang. Maka dari itu, sebagai pemasar dapat mengidentifikasi dalam kelompok yang berkorelasi dengan sikap individu terhadap produk yang diminati.

- d) Dalam pemilihan produk juga dapat memperhatikan situasi ekonomi, apabila kondisi ekonomi tersebut termasuk pendapatan dalam tingkat yang stabil yang dapat dibelanjakan.
4. Faktor Psikologis
- a) Dalam motivasi seseorang mempunyai kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Dalam sebagian kebutuhan ada yang memiliki sifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang melakukan tindakan.
- b) Proses bagaimana seseorang dapat mengatur informasi yang menciptakan gambaran yang berarti.

#### **2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator variable keputusan pembelian pada penelitian ini menurut (Lianardi & Chandra, 2019) yaitu:

##### 1) Pemilihan Produk

Sebelum konsumen membeli suatu produk, ia akan mencari produk apa menurutnya berguna dan memiliki nilai. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengetahui produk yang diminati konsumen.

##### 2) Pemilihan Merek

Konsumen dapat melihat suatu produk terlebih dahulu menentukan bentuk yang akan dibeli, karena produk pada merek tersebut memiliki nilai keterkenalan barang tersebut di pasaran. Setiap merek memiliki

perbedaannya masing-masing. Oleh karena itu, dalam perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen dalam memilih merek tersebut.

### 3) Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen dapat memutuskan dealer yang dapat didatangkan. Setiap konsumen berbeda dalam memilih dealer, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan lengkap, belanja mudah, lokasi fleksibel, dan sebagainya.

### 4) Penentuan Waktu Pembelian

Setiap keputusan yang diberikan konsumen tentang kapan harus membeli dengan waktu yang berbeda.

### 5) Jumlah Pembelian

Produk yang ada harus dalam kuantitas yang banyak karena konsumen mungkin akan membeli lebih dari satu produk, karena mereka mempertimbangkan jumlah produk yang dapat dibeli dalam hari yang sama. Maka dari itu, suatu perusahaan dapat menyediakan kuantitas sesuai dengan yang diinginkan.

### 6) Metode Pembayaran

Dalam menentukan metode pembayaran, konsumen dapat menentukan keputusan dalam bentuk produk maupun jasa. Dalam keputusan pembelian saat ini tidak hanya dapat dipengaruhi dalam aspek budaya, lingkungan maupun rumah, tetapi keputusan pembelian dapat mempengaruhi transaksi pembelian yang disebabkan oleh teknologi yang dapat memudahkan konsumen untuk bertransaksi di dalam dan di luar rumah

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Solavide.S, Marto Silalahi , Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra 2019)  Terindeks(Sinta)	Pengaruh Harga dan Costumer Relationship Mareketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ud Sentral Jaya Pemantangsiantar	Analisis Deskriptif Kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif antara harga dan customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian.
2	(Suri Amilia 2017)  Terindeks(Sinta)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Analisis Regresi linier berganda	citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Zikriatul Ulya Daud 2018)  Terindeks(Sinta)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	(Nadhril Adabi 2020)  Terindeks(Sinta)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok	Analisis regresi linier berganda	Variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey Jeffry Tampenawas 2019)  Terindeks(Scholar)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado	Analisis regresi linier berganda	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.
6	(Asep Sulaeman, Komarudin, Suharni Rahayu 2021)  Terindeks(Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

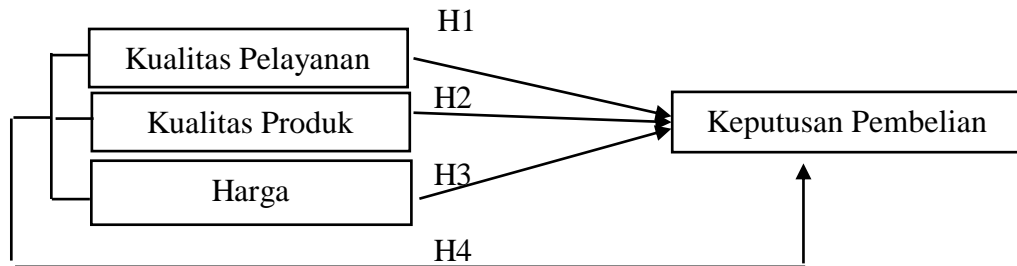
No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Lukmanul Hakim, Rinjani Saragih 2019)  Terindeks(Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Barelang Tani jaya Batam	Analisis regresi berganda	Hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD.
8	(Sarah Destary Silaban, Hikmah 2020)  Terindeks(Scholar)	Pengaruh Kualitas, Lokasi, Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Putera Karyasindo Prakarsa	Analisis regresi berganda	Secara bersama-sama kualitas, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa.
9	(Jaya Ricardo Sitorus & Heryenzus, 2019)  Terindeks(Scholar)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery Batam	Analisis Regresi linier berganda	Promosi, Kualitas Produk, dan Kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembeliann pada Holland Bakery Batam

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10	(Alya Dotti Narista, 2021)  Terindeks(Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Kue Dapur Cokelat	Analisis Regresi linier berganda	Hubungan antar variable tersebut terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Dapur Cokelat Surabaya sangat erat.
11	Wasim Ahmad, Qingyu Zang, 2021)  Terindeks (Scopus)	Green Purchase Intention: Effects Of Electronic Service Quality and Customer Green Psychology	SmartPLS	Kualitas e-servis, tanggung jawab sosial konsumen, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Diego Maximiliano Macall,Claire Wlilliams, Savannah Gleim, Stuart J Smith, 2021)  Terindeks(Scopus)	Canadian Cunsomer Opinions Regarding Food Puchase Decisions	Statistic-descriptive, analisis menggunakan SPSS	Dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan lokasi asal.

**Sumber :** Penelitian Terdahulu

### 2.3. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan di uji kebenarannya. Di dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis, antara lain:

H1 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur

H2 = Diduga Kualitas Produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur

H3 = Diduga Harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur

H4 = Diduga Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Multikarya Sarana Makmur





---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan fenomena yang dimeneliti secara kuantitatif menurut (Mustafidah, 2020). Dalam metode ini penelitian bermaksud melakukan penelitian yang di peroleh yaitu dengan melakukan pengolahan data seperti kuesioner pada aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel antara lain variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam rumusan masalah yang dapat dikatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pada independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Untuk melakukan penelitian ini dapat menggunakan desain penelitian yang untuk memaparkan prosedur dengan tujuan agar dapat mengetahui data-data yang akan digunakan dalam proses penyusunan hingga menyelesaikan penelitian. Peneliti menggunakan desain deskriptif, yang penelitiannya memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu kondisi kemudian menjelaskan apa yang diamatinya.

#### **3.3. Lokasi Dan Jadwal Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian adalah pada PT Multikarya Sarana Makmur berlokasi di Komplek Nagoya Newton Blok E no 12, Batam.

### 3.3.2. Periode Penelitian

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2021				Tahun 2022		
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Menentukan Judul Penelitian							
2	Latar Belakang							
3	Penyusunan Metode Penelitian							
4	Penyebaran Kuesioner							
5	Pengumpulan Kuesioner							
6	Uji SPSS							
7	Penyelesaian Skripsi							

**Sumber:** Penulis (2021)

### 3.4. Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Dalam populasi merupakan keseluruhan dalam objek untuk penelitian yang baik, yang terdiri dari objek nyata, rangkuman, peristiwa, dan gejala, yang merupakan sumber data, dan memiliki ciri-ciri tertentu menurut (Morissan, 2018). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 122 Pelanggan di PT Multikarya Sarana Makmur.

#### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Sampel juga mempunyai sifat objek yang sama dengan sumbernya menurut (Morissan, 2018). Peneliti menggunakan seluruh anggota populasi sebanyak 122 orang.

### **3.4.3. Teknik Sampling**

Dalam penentuan dalam pengambilan sampel ini menggunakan *non probability sampling* yang dimana dengan menggunakan sampling jenuh yaitu pengambilan populasi secara keseluruhan yang dapat dijadikan sampel menurut (Daud, 2018).

### **3.5. Sumber Data**

Menurut (Daud, 2018) Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu :

1. Data Primer merupakan sekumpulan data yang dapat dikumpulkan secara langsung oleh individu maupun organisasi dari subjek penelitian dan untuk kepentingan penelitian terkait, dapat berupa wawancara maupun observasi. Dalam memperoleh data dapat dilakukan dengan penelitian langsung pada objek penelitian yaitu konsumen pada PT Multikarya Sarana Makmur dengan melakukan wawancara, observasi dan memberikan kuesioner.
2. Data sekunder merupakan suatu kumpulan data penelitian penelitian dapat diterbitkan berupa instansi sebelumnya. Data tersebut dapat diperoleh dari buku-buku milik sendiri dan jurnal serta tesis yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian dapat memperoleh data, dapat dilihat dengan data yang akan digunakan. Dalam teknik tersebut dapat berupa dengan penyebaran

kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan kepada responden untuk menjawab menurut (Daud, 2018) .

Pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala likert. Menurut (Daud, 2018) Variabel pada kuisisioner dimasukkan ke dalam skala Likert skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Sumber :** (Daud, 2018)

### **3.7. Definisi Operasional Variabel**

Dalam operasional variabel interpretasi terdapat dimensi maupun indikator dari setiap variabel, dan dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

#### **3.7.1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel Independen/variabel bebas merupakan variabel yang berkaitan dengan sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Mustafidah, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan(X1), Kualitas Produk(X2) dan Harga(X3).

**Tabel 3. 3** Definisi Operasional Variabel independen

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Silaban & Hikmah, 2020)	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tangkap 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. (Amilia & Nst, 2017)	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reabilitas 6. Estetika	Likert
Harga (X3)	Harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa . (Simamora et al., 2019)	1. Keterjangkaua Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2021

### 3.7.2. Variabel Dependen(Terikat)

Variabel terikat (Y) merupakan suatu variabel yang dapat dilihat atau yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen menurut (Mustafidah, 2020). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. 4** Definisi Operasional Variabel Dependen

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Daud, 2018)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembelian	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2021

### **3.8. Metode Analisis Data**

#### **3.8.1. Statistik Deskriptif**

Statistika deskriptif langkah awal dalam membahas statistika, yang hanya membahas tentang penggambaran atau pemberian informasi tentang suatu situasi atau fenomena. Pengguna statistik deskriptif tidak dapat menarik kesimpulan umum..Hasil analisisnya masih sederhana, bahkan sebagian besar analisis atau perhitungannya bersifat penyederhanaan atas data yang dikumpul menurut (Sriwijaya, 2019).

#### **3.8.2. Uji Kualitas Data**

Dalam uji kualitas terdapat uji validitas dan realibilitas dengan arti apakah data dalam uji ini bersifat valid atau reliabel.

##### **3.8.2.1.Uji Validitas Data**

Dalam uji ini dapat dibuat dengan mengetahui apa saja korelasi yang terdapat dalam butir pernyataan tersebut. Uji tersebut dapat dilakukan menggunakan sampel yang dimiliki dengan rumus seperti:

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

**Rumus 3. 1** Koefisien Korelasi

**Sumber :** (Samarinda, 2018)

Keterangan :

R = koefisien korelasi

X = nilai dalam butir pernyataan

Y = total skor dalam butir pernyataan

N = total sampel yang digunakan

Nilai r dengan hasil r tabel terjadi perbandingan dimana(n-2) dengan kriteria seperti:

1. Dikatakan valid apabila  $r_{tabel} < r_{hitung}$
2. Dikatakan tidak valid apabila  $r_{tabel} > r_{hitung}$

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data

Dalam reliabilitas terdapat masalah yang dapat dinyatakan secara tepat dengan dihitung melalui beberapa fungsi. Dalam uji ini dapat dijalankan sesuai dengan melakukan pengujian kembali atas pernyataan yang di jatuhkan pada responden. Uji ini dapat dihitung melalui pengujian hasil dalam tabel akan memaparkan hasil alfa dan akan dinyatakan reliabel apabila hasil lebih besar dari dari ketentuan 0,6. Apabila memiliki hasil yang lebih tinggi maka data dinyatakan tinggi menurut (Samarinda, 2018).



### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas dapat menguji apakah model dalam regresi, variabel dependent, variabel independent maupun keduanya terdapat distribusi secara normal atau tidak. Model ini berdistribusi data secara normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini dapat menggunakan plot pada probabilitas yang berdistribusi normal (*Normal probability plot*) sehingga dapat dengan cara menguji kenormalitasan dengan menyebar data disekitar sumbu dengan mengikuti arah garis diagonal tersebut (Narista, 2020).

#### 3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Masalah yang terjadi dalam asumsi klasik regresi tidak hanya berhubungan dengan satu variabel, tetapi juga hubungan antara sesama variabel independen. Berikut merupakan cara mendeteksinya menurut (Samarinda, 2018) :

1. Mengalami gejala,  $VIF > 10,0$  dan  $tolerance < 0,10$
2. Tidak mengalami  $VIF < 0,10$  dan  $tolerance > 0,10$

#### 3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Samarinda, 2018) Heterokedastisitas merupakan Suatu kondisi yang dimana terdapat nilai sisa atau varian tidak sama (*unequal*) antara satu observer dengan observer lainnya, bermaksud agar dapat mendeteksi apakah model linear yang ada apakah mengalami kasus perbedaan varian. Uji glejser merupakan suatu metode pengujian yang dipilih sebagai metode pengukuran pengujian heterokedastisitas.

### 3.8.4. Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui model regresi linear berganda dengan menjelaskan hubungan pada fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. (Samarinda, 2018) menyatakan rumus yang ada seperti:

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

**Sumber :** (Samarinda, 2018)

#### Rumus 3. 2 Uji Regresi Linear Berganda

#### 3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) merupakan suatu variasi dalam perubahan nilai-nilai Y yang di tentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai X dengan bertujuan untuk melihat gambaran pada kemampuan variabel bebas untuk mengetahui variabel terikat Hasil pengujian yang tinggi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas berhasil menjelaskan variabel terikat menurut (Samarinda, 2018).

### 3.9. Uji Hipotesis

#### 3.9.1. Uji T

Dalam uji ini dapat menentukan gambaran yang hubungan pada seluruh variable bebas kepada variable terikat (Samarinda, 2018).Persyaratan yang perlu dipenuhi yaitu bahwa t-signifikan 0.05. Terdapat persyaratan lain yang perlu diperhatikan lagi yaitu:

1. Hipotesis diterima apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$
2. Hipotesis ditolak apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$

### 3.9.2. Uji F

Uji F dapat menentukan apakah dalam variabel independen atau bebas mempengaruhi secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat (Samarinda, 2018). Persyaratan yang perlu dipenuhi yaitu:

1. Hipotesis diterima apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$
2. Hipotesis ditolak apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$