PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM

SKRIPSI

Oleh

Robert Lee

180910301

PROGRAM STUDI MANAJEMAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2022

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar sarjana

Oleh

Robert Lee

180910301

PROGRAM STUDI MANAJEMAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama :Robert Lee

NPM :180910301

Fakultas :Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi :Manajemen Bisnis

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

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM

adalah hasil karya sendiri dan bukan"duplikasi" dari karya orang lain sepengetahuan saya, didalam naskah proposal 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 didalam naskah proposal ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, Serta diproses dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

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

Batam, 08 Juli 2022

Robert Lee

180910301

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh :

Robert Lee
180910301

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Batam , 08 Juli 2022

(Winda Evyanto, S.S., M.MPd)
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Salah satu aspek terpenting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian barang atau jasa adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terkait erat dengan unsur-unsur yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memeriksa berbagai pilihan alternatif berdasarkan kriteria ini dan memilih satu atau lebih yang diperlukan tergantung pada pertimbangan, unsur-unsur yang bisa mempengaruhi pembelian yaitu harga, iklan dan kualitas pelayananan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power international Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana keputusan pembelian pelumas PT Jumbo Power International Batam dipengaruhi oleh harga, iklan, dan kualitas pelayanan pada PT Jumbo Power International Batam. Dengan Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyembarkan kuesioner pada yang diambil yang berjumlah 150 responden, dengan teknik pengujian yang digunakan yaitu analisa data yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji hetrokedasitas, multikolineritas, uji T,uji F. Harga, iklan, dan kualitas layanan memiliki koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,505 atau 50,5 persen dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan faktor lain dapat digunakan untuk menjelaskan atau mempengaruhi sisanya sebesar 49,5 persen.

ABSTRACT

One of the most important aspects of consumer behavior that leads to the purchase of goods or services is the purchase decision. The purchasing decision of consumers is closely related to the elements that influence them to make a purchase. Consumers will examine various alternative options based on these criteria and choose one or more necessary depending on the considerations, elements that can influence the purchase, namely price, advertising and quality of service to the decision to purchase lubricants at PT Jumbo Power international Batam. The purpose of this study is to ascertain how the decision to purchase pt Jumbo Power International Batam lubricants is influenced by the price, advertising, and quality of service at PT Jumbo Power International Batam. By using quantitative research methods by distributing questionnaires on those taken totaling 150 respondents, with the testing techniques used, namely data analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, normality tests, hetrochedasity tests, multicholineritas, T tests, F tests. Price, advertising, and service quality have a coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.505 or 50.5 percent of the variables that affect purchasing decisions. Meanwhile, other factors can be used to explain or influence the remaining 49.5 percent.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada PT Jumbo Power International Batam" dimana prosposal ini juga meruoakan 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. Kerena itu, kritik dan saran senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan penulisan menyadari pula bahwa Proposal penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbinngan 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. Micheal Jibreal 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. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd.**,** .Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam .
5. Dosen dan staf Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Konsumen PT Jumbo Power International Batam yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuisioner.
7. orang tua yang seganap tercinta yang telah selalu mendorong, mengigatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Seluruh teman seperjuangan penulis, Santo, Chandra. Dan teman-teman lain.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiknya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 08 Juli 2022

Robert Lee

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**

ABSTRAK ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **iii**

DAFTAR TABEL ..... **iii**

DAFTAR RUMUS ..... **iii**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 7
1.3. Pembatasan Masalah 7
1.4. Rumusan Masalah 7
1.5. Tujuan Penelitian 8
1.6. Manfaat Penelitian 8

BAB II **10**

TINJAUAN PUSTAKA **10**

2.1. Kajian Teori 10
2.1.1. Harga 10

2.1.2. Kualitas Pelayanan 15
2.1.3. Iklan (Promosi) 16
2.1.4. Keputusan Pembelian 18
2.2. Penelitian Terdahulu 21
2.3. Kerangka Pemikiran 28
2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 28
2.3.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 29
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 29
2.4. Hipotesis 30
BAB III 32

METODE PENELITIAN 32

3.1. Jenis Penelitian 32
3.2. Sifat Penelitian 33
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian 33
3.3.1. Lokasi Penelitian 33
3.3.2. Periode Penelitian 33
3.4. Populasi dan Sampel 34
3.4.1. Populasi 34
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel 35
3.4.3. Teknik Sampling 36
3.5. Sumber Data 37
3.5.1. Data primer 37
3.5.2. Data sekunder 37
3.6. Metode Pengumpulan Data 38
3.7. Definisi Operasional Variabel 39
3.7.1. Variabel Independen 39
3.7.2. Variabel Dependen 40
3.8.Metode Analisis Data 41
3.8.1. Analisis Deskriptif 41
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda 42

3.8.3. Analisis Determinasi (R2) 43
3.8.4. Uji Hipotesis 43
3.9.1. Uji Kualitas Data 43
3.9.2. Uji Reliabilitas 44
3.9.3. Uji Asumsi Klasik 45
3.9.4. Uji Multikolinearitas 46
3.9.5. Uji Heteroskedastisitas 47
3.9.6. Uji Pengaruh 47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49

4.1. Analisis Krakteristik Responden 49
4.1.1. Statistik deskriptif 49
4.2. Dekripsi Krakteristik Responden 49
4.2.1. Jenis Kelamin Responden 49
4.2.2. Usia Responden 51
4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden 52
4.3. Hasil Penelitian 53
4.3.1. Analisis Deskriptif 53
4.4. Analisis Data 60
4.4.1. Hasil Uji Kualitas Data 60
4.5. Pengujian Hipotesis 73
4.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 73
4.6. Pembahasan 79
4.6.1. Hasil pengujian Harga Terhadap Keputusan Pembelian 79
4.6.2. Hasil Pengujian Iklan Terhadap Keputusan Pembelian 79
4.6.3. Hasil pengujian Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 80
4.6.4. Hasil pengujian Harga, iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 80
BAB V 82

KESIMPULAN DAN SARAN 82

5.1. Kesimpulan 82
5.2. Saran 82
DAFTAR PUSTAKA 84
LAMPIRAN I 92
PENDUKUNG PENELITIAN 92
LAMPIRAN II 132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 132
LAMPIRAN III 134
SURAT PENELITIAN 134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian **19**
Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran **30**

Gambar 4 1 Pie chart jenis kelamin **50**
Gambar 4 2 Pie Chart Usia **51**
Gambar 4 3 Pie Chart Tingkat Pendidikan **52**
Gambar 4 4 Uji Normalitas Kurva Histogram **70**
Gambar 4 5 Uji Normalitas Grafik P-Plot Keputusan Pembelian **70**
Gambar 4 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas **71**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Tingkat penjualan tahun 2019, 2020 dan 2021 6

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu 23

Tabel 4 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkaan Jenis Kelamin 50
Tabel 4 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia 51
Tabel 4 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 52
Tabel 4 4 Deskripsi Variabel Harga (X1) 53
Tabel 4 5 Deskripsi varibel Iklan (X2) 55
Tabel 4 6 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 56
Tabel 4 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)..... 58
Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas Harga (X1) 61
Tabel 4 9 Hasil uji validitas variabel iklan (X2)..... 62
Tabel 4 10 hasil uji validitas kualitas pelayanan (X3) 63
Tabel 4 11 Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y3)..... 63
Tabel 4 12 *Case Processing Summary* Variabel Harga (X1)..... 65
Tabel 4 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1) 65
Tabel 4 14 *Case Processing Summary* Varibel Iklan (X2) 66
Tabel 4 15 Hasil Uji Reliabitas Variabel Iklan (X2) 66
Tabel 4 16 *Case Processing Summary* Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 67
Tabel 4 17 Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 67
Tabel 4 18 *Case Processing Summary* Keputusan Pembelian (Y)..... 68
Tabel 4 19 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) 68
Tabel 4 20 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)..... 71
Tabel 4 21 Uji Multikonlinearitas..... 72
Tabel 4 22 Hasil Uji Pengaruh Regresi Linear Berganda 73
Tabel 4 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 74
Tabel 4 24 Hasil Uji Parsial (Uji t) 76
Tabel 4 25 Hasil Uji Simulan (Uji F) 78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3 1 Rumus Slovin..... 35
Rumus 3 2 Regresi Berganda..... 42
Rumus 3 3 Analisis Product-Moment Pearson..... 44
Rumus 3 4 Alpha Cronbach..... 45
Rumus 3 5 Kolomogrov-Smirnov 46
Rumus 3 6 Formulasi Umum..... 47

Rumus 4 1 Rumus Persamaan Regresi Linear Berganda 73
Rumus 4 2 Rumus uji parsial 75

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu aspek terpenting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian barang atau jasa adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terkait erat dengan unsur-unsur yang mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen akan memeriksa berbagai pilihan alternatif berdasarkan kriteria ini dan memilih satu atau lebih yang diperlukan tergantung pada pertimbangan. (Hariyadi, 2017). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah harga, iklan dan kualitas pelayanan (Brama Kumbara, 2021).

Salah satu faktor yang mempengaruhi suatu produk bisa laku dipasaran dan menjadi perhatian utama konsumen yaitu harga dengan harga yang lebih murah bisa membuat konsumen tertarik ingin lebih mengenal, melihat produk dan mencoba produk bisa ada kemungkinan konsumen lihat ingin memiliki produk tersebut.

PT Jumbo Power International Batam menawarkan pelumas untuk pemakaian otomotif dengan kualitasnya lumayan hanya saja karena harga yang mereka tawarkan tergolong tinggi dan jarang memberikan potongan harga kepada konsumen. Sehingga membuat kebanyakan konsumen datang mencari produk mereka kebanyakan tidak bisa memutuskan secara langsung untuk membelinya mereka kebanyakan menunda untuk membelinya dan bahkan ada tidak jadi membeli, berpindah untuk mencari merek lain dengan tawaran harga yang lebih murah, maka perusahaan perlu untuk melakukan

penyesuaian harga agar produk tersebut agar bisa meningkatkan penjualan. Menurut penelitian (Firmansyah, 2020) Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara

bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh penting dalam penjualan produk atau jasa karena hargalah yang menjadi perhatian paling utama konsumen terhadap barang yang ingin dibelinya sebelum mencari tahu lebih lanjut dari produk tersebut, baik dari segi kualitas produk dan lainnya yang umumnya diperhatikan bagi pembeli, dan harga juga dijadikan suatu acuan terhadap produk atau jasa sesuai dengan fungsi yang ditawarkan.

yang menjadi perbedaan pada harga hanya tergantung pada perbedaan kualitas dari produk yang ditawarkan, yang mana biasanya bagi perusahaan distributor atau agen atau pengecer yang melakukan perbedaan strategi pemasaran tergantung kebijakan masing-masing manajemennya.

umumnya seperti juga strategi yang dilakukan PT Jumbo Power International Batam adalah melakukan strategi dengan pengambilan volume dengan semakin besarnya pembelian maka mereka akan mendapatkan potongan lebih, artinya harga tidak hanya menentukan konsumen untuk membeli, juga bisa mempengaruhi tingkat dari penjualan produk yang bisa mendorong volume penjualan yang bisa memberi

dampak menguntungkan bagi perusahaan dan mempercepat perputaran keuangan perusahaan.

Disinilah peneliti menentukan varibel harga menjadi yang paling utama karena berdasarkan penelitian harga manjadi faktor paling utama yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu produk, apalagi dalam yang sangat kompetitif ini jika tidak memperhatikan harga maka usaha akan sangat sulit berkembang.

Dari beberapa penjelasan diatas diperkuat dari sumber penelitian (Maramis, 2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalu tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana tau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, harga Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain harga ada faktor lain yang juga sangat penting yaitu iklan yang mereka pasang juga sangatlah minim, yang mana media iklan yang perusahaan hanya pasang baliho dan media Instagram saja dan juga pemasangan atau iklan yang dijalan tidak konsisten dan kurang menarik, untuk yang di Instagram yang pengikut akun yang dibuat nya masih sangat sedikit.

Oleh karena itu banyak yang tidak mengetahui produk dan apa kelebihan produk yang mereka tawarkan sehingga produknya kurang dikenal lebih luas dan penjualan

sepanjang tahun masih stagnan naik turun saja tidak peningkatan secara signifikan. Apalagi di era sekarang semua produk yang ingin memasarkan produknya harus membuat iklan semenarik mungkin agar produk yang mereka tawarkan bisa terjual dan membuat yang mengkonsumsi iklan penasaran dan ingin mencobanya.

Karena kurangnya iklan sehingga membuat konsumen yang mendapatkan penawaran produk ini juga ragu-ragu ingin membelinya karena mereka merasa kurang yakin karena tersebut asing baginya.

Maka dari itu perlu untuk memasang iklan dan perusahaan perlu menyesuaikan dengan media iklan yang efektif dan bisa diterima oleh sasaran produknya, dan pemasangan diusahakan tidak hanya sekali namun juga berlanjut karena itu bisa menjadi nilai tambah perusahaan untuk memperkenalkan produknya, sehingga juga bisa menghilangkan keraguan konsumen untuk membeli produk tersebut secara tidak langsung juga bisa lebih meningkat penjualan perusahaan.

Pengertian iklan Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam (Stephen , 2020), adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan pada pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan periklanan sebagai media pemasaran, organisasi akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan potensial tentang produk yang ditawarkan, serta membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat saat ini, jelas terlihat bahwa sektor bisnis telah berkembang menjadi salah satu bidang persaingan yang kuat dan tanpa kompromi bagi mereka yang berpartisipasi di dalamnya. Akibatnya, bisnis

harus lebih siap untuk memahami permintaan konsumen secara keseluruhan untuk memenuhi tujuan komersial mereka.(Agung, 2020).

Faktor lain yang juga mempengaruhi penjualan yaitu kualitas pelayanan yang ditawarkan juga belum bisa memuaskan konsumen yang berbelanja, ini juga yang membuat konsumen sering memberikan keluhan ke manajemen perusahaan yang mana mereka yang belanja kurang mendapatkan pelayanan kurang memuas dan mengecewakan, baik dari tim pemasaran yang mereka dapatkan dan rasakan kurang memuaskan.

Yang mana mereka terima ketidakpuasan mereka terutama dari tim penjualan kurang cepatnya memberikan informasi harga kepada mereka sehingga membuat mereka menunggu terlalu lama sehingga menimbul kekecewaan yang berdampak hilang kepercayaan konsumen berbelanja, maka dari itu perlu memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen.

Karena dari situ konsumen bisa nyaman untuk membeli dan bisa saja konsumen membeli ulang, karena kualitas pelayanan pada bidang penjualan sangatlah krusial untuk diperhatikan dan menjadi perbaikan sehingga ini bisa juga mendorong minat konsumen untuk belanja dan kenyamanannya untuk membeli ulang kebutuhannya. Konsumen juga tentu akan merekomendasikan produknya kepada saudaranya maupun teman-temannya, inilah keuntungan perusahaan memberikan pelayanan yang bagus terhadap konsumennya dampak yang akan diterima oleh perusahaan meningkatkan penjualan.

Apalagi yang mempromosikan produk dari konsumen sendiri yang mendapatkan pengalamannya sendiri yang dibagikan kepada orang lain lebih bisa meningkatkan

keyakinan untuk membeli. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh (Winda Evyanto, 2021) Kualitas pelayanan jasa dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan jasa juga memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Masalah pelayanan sesungguhnya bukan perkara yang susah, namun jika tidak diperhatikan maka dapat menyebabkan situasi menjadi terancam dikarenakan sifatnya yang sangat rentan. Menurunnya tingkat penjualan dari tahun 2019 hingga tahun 2021 disajikan pada table 1.1 berikut ini:

Tabel 1 1 Tingkat penjualan tahun 2019, 2020 dan 2021

Bulan	Tingkat penjualan tahun 2019	Tingkat penjualan tahun 2020	Tingkat penjualan tahun 2021
Januari	360	355	226
Februari	362	330	247
Maret	341	342	239
April	347	325	258
Mei	330	285	253
Juni	373	369	323
Juli	369	288	283
Agustus	358	242	266
September	351	256	233
Oktober	347	267	241
November	344	238	247
Desember	384	373	290
Total keseluruhan	4266	3670	3106

Sumber : Data sekunder PT Jumbo Power International Batam

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis mengangkat judul **“PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM”.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari deskripsi latar belakang maka masalah tersebut dapat di identifikasi:

1. Harga Pelumas yang tinggi sehingga konsumen lebih selektif memilih produk.
2. Persaingan harga dengan produk yang sama semakin banyak.
3. Merek-merek Pelumas yang kualitasnya kurang baik, sehingga membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih merek pelumas.
4. Kurangnya iklan yang dijalanin sehingga membuat produk tidak dikenal luas dan keraguan yang ditimbulkan konsumen ketika ingin membeli.
5. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga membuat konsumen tidak nyaman.

1.3. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti hanya ini memfokuskan pada pengaruh harga, iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Jumbo Power International Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasasarkan latarbelakang tersebut, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelumas pada PT Jumbo Power Internasional?

4. Apakah harga, iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Menurut masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruhproduk terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power Internasional Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya referensi penelitian dan menambah bukti empiris tentang pengaruh harga, iklan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Bagi objek penelitian yaitu penelitian ini diharapkan bisa membantu memberikan pertimbangan keputusan manajemen terhadap strategi perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam periode selanjutnya.

   a. Bagi Universitas Putera Batam, yaitu menjadi referensi bagi para mahasiswa-mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian dengan variabel yang sama.

b. Bagi masyrakat, yaitu diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat yang dapat diterapkan didalam kehidupan sehari-hari.
c. Bagi penulis, yaitu dengan ini dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam pendidikan selanjutnya dengan topik yang berhubungan dalam aspek yang berbeda.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga adalah seluruh jumlah uang yang dibayarkan oleh produsen untuk barang atau jasa yang telah dibeli dan dihargai oleh pelanggan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan penetapan harga sebagai jumlah pengeluaran konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa. Harga adalah satuan uang yang dipertukarkan yang digunakan untuk menilai nilai suatu barang atau jasa. (Tjiptono, dalam (Sari, 2017)).

Kemudian berdasarkan ungkapan (Noviyanti, 2021) Prosedur yang menentukan mana yang akan memutuskan untuk membeli secara langsung dipengaruhi oleh harga. Penetapan harga sulit dan rumit. Konsep nilai, utilitas, dan harga saling berhubungan. Kegunaan suatu produk merupakan aspek yang dapat memenuhi suatu kebutuhan.

Dari beberapa definisi para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa Harga merupakan tolak ukur dari suatu produk, yang diperhatikan oleh pembeli dalam menentukan pilihan produk tersebut layak atau tidak layak mereka beli dan harga juga menjadi perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Secara umum dalam menetapkan harga mempunyai tujuan,yang mana tujuan dimaksud sebagai berikut (Irawan & Pamungkas, 2019) :

1. Memaksimal laba atau keuntungan

   Penetapan harga ditentukan oleh margin keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditetapkan bagi konsumen menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Saat menetapkan harga untuk memaksimalkan profitabilitas, pertimbangkan daya beli konsumen dan faktor penentu harga lainnya.

2. Mempunyai sasaran yang diinginkan

   Sebuah perusahaan harus menawarkan harga serendah mungkin untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar produk. Dengan turunnya harga, permintaan akan naik, yang akan dibantu oleh sasaran pasar dari pesaing atau Kompetitor, sehingga permintaan bisa meningkat.

3. *Return On Investment* (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

   Setiap perusahaan menginginkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi. Peningkatan margin keuntungan dan angka penjualan dapat menghasilkan pengembalian modal yang besar.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

   Ketika sebuah perusahaan memiliki pasarnya sendiri, sangat penting untuk menetapkan harga yang tepat untuk tetap mengendalikan pasar tersebut.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

   Jika sebuah perusahaan menurunkan harganya di pasar di mana konsumen peka terhadap harga, para pesaingnya juga harus menurunkan harga mereka.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Terdapat beberapa faktor-faktor diantaranya sebagai berikut : (Irawan & Pamungkas, 2019) :

1. Faktor Internal
   a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

      Memaksimalkan pendapatan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengakses pasar yang luas, mengembangkan kepemimpinan yang berkualitas, mengalahkan pesaing, dan mempraktikkan tanggung jawab sosial.

   b. Strategi Bauran Pemasaran

      Elemen bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi, harus terintegrasi dan saling membantu.

   c. Biaya

      merupakan komponen terpenting dalam menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan terhindar dari kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan biaya variabel.

   d. Organisasi

      1) Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
      2) Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
      3) Ada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
      4) Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh devisi atau manajer suatu lini produk.

5) Dalam pasar Industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegoisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.
6) Dalam indutri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departement. Pemasaran atau manajemen puncak.
7) Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2. Faktor Ekternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan (porter)

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri:

1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
2) Produk Substitusi
3) Pemasok
4) Pelanggan dan
5) Ancaman-ancamanbaru

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteritik persaingan yg dihadapi :

1) Jumlah Perusahaan dalam Industri
2) Ukuran relatif setiap anggota dalam Industri

3) Deferensiasi Produk

4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

5) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.1.1.4. Indikator Harga

Terdapat 3 indikator untuk bisa menetapkan harga, yaitu (Kotler dan keller, dalam (Pradana, 2018)) :

1. Jangkauan harga.

   Dalam beberapa keadaan, konsumen memiliki pilihan untuk memilih produk berdasarkan kisaran harga. Satu merek memiliki berbagai kategori produk, tetapi harganya juga bervariasi, dengan beberapa barang paling terjangkau dan yang lain paling mahal.

2. Kecocokan kualitas produk dengan harga.

   Harga dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk berkualitas baik atau buruk. Beberapa orang percaya bahwa kandungan gizi lebih baik bila lebih tinggi.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

   Ketika manfaat suatu produk kurang dari atau sama dengan yang dikeluarkan, pembeli memutuskan untuk membelinya. Pembeli merasa bahwa manfaat barang tersebut kecil tetapi keuntungan finansial keluarga lebih besar. Pembeli juga percaya

bahwa barang tersebut mahal dan karena itu akan mempertimbangkan dua kali sebelum melakukan pembelian berikutnya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat memiliki banyak arti karena berbagai orang akan menafsirkan sesuatu secara berbeda. Dengan memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas dapat didefinisikan sebagai apa yang digunakan dengan apa yang dihasilkan (Tjiptono, dalam (Gunawan, 2021)). Mengenai pemasaran Kualitas definisi kesenangan pelanggan. Jika suatu produk memenuhi semua harapan konsumen untuk barang atau jasa, itu dianggap berkualitas tinggi Zeithmal dan Bitner (Ferliyan, 2019), menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh seberapa baik memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Jika pelanggan mempersepsikan kualitas layanan setara atau lebih baik dari yang diharapkan, maka dapat dikatakan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi dan memuaskan.

Dari definisi para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu layanan yang diberikan oleh pemasaran yang bisa memenuhi ekpektasi yang diharapkan oleh pembeli untuk merasakan apa yang diterima pantas denganyanghargayangdikeluarkan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Jasfar, dalam (Yafie, 2017) terdapat 5 indikator kualitas dalam pelayanan atau jasa., yaitu :

1. Pertama, *Realibility* (Kehandalan) adalah kapasitas untuk menawarkan layanan seperti waktu, kesiapan bila diperlukan, dan bantuan dalam mempelajari tugas.
2. Kedua¸ *Responsivisness* (daya tanggap) merupakan keinginan dalam hal menolong, kecapatan untuk memberikan layanan serta kecematan untuk mengatasi sebuah keluhan konsumen.
3. Ketiga, *Assurance* (Jaminan) merupakan sikap sopan dan rendah hati untuk pelayanan, dalam hal ini dipercaya serta adanya luas dan kemamuan dalam mengatasi permsalahaan.
4. Keempat, *Empathy* (empati) merupakan hasil kemampuan membangun berkomunikasi dengan baik untuk memberikan informasi serta perhatian pada konsumen atau pembeli.

   Kelima, *Tangible* (produk fisik) merupakan fasilitas yang telihat atau fisik seperti bersih geung, kerapian karyawan.

2.1.3. Iklan (Promosi)

2.1.3.1. Pengertian Iklan

Periklanan adalah pesan yang menjelaskan makna produk dengan menggunakan kata-kata yang paling kuat untuk membujuk calon pelanggan agar membeli barang dan jasa (Firmansyah, 2020). Periklanan merupakan mekanisme komunikasi dua arah yang memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang dipromosikan. Akibatnya, melalui penggunaan media periklanan, iklan menjadi pesan yang menyajikan suatu produk dan menggambarkan status masyarakat.

Periklanan adalah upaya untuk membujuk audiens ini. Komunikasi pemasaran dalam produk adalah tujuan periklanan. *Billboard* dan iklan adalah contoh benda, alat,

atau media yang berbentuk. Untuk menarik perhatian orang, iklan ingin menonjolkan betapa hebatnya suatu produk. (Ulfah , 2021)

Menurut definisi para ahli, iklan dapat mempengaruhi keindahan penampilan suatu produk, menimbulkan keinginan konsumen untuk membelinya, dan dapat meluncurkan suatu produk dengan menjadikannya pusat perhatian, sehingga meningkatkan penjualan.

2.1.3.2. Indikator Iklan

Menurut Kotler yang diterjemahakan dengan Hendra, Ronny serta Bunyamin, dengan kita menghasilkan program yang bagus serta tepat yang dapat menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencarian tujuan perusahaan, terdapat lima indikator iklan yaitu (Habibah, 2018):

1. *Mission*, merupakan penetapakan tujuan periklanan yang merucut dalam keputusan sebelumnya mengenai pangsa pasar sasaran.
2. *Money*, anggaran periklan dibuat setelah tujuan iklan ditentukan. Dengan dana yang dikeluarkan harus tepat dan *feedback* sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. *Message*, merupakan pemilihan pesan yang akan tersiratkan di dalam iklan, yang prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek.
4. Media, merupakan pemilihan media iklan untuk dapat bisa menyampaikan pesan iklannya.
5. *Meansurement* merupakan evaluasi eefektifitas periklanan yang dilakukan perusahaan tersebut.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Proses pengambilan keputusan pembelian memerlukan analisis atau kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, pengembangan pengetahuan, pilihan sumber pasokan yang berbeda, pembelian aktual, dan tindakan lanjutan apa pun. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah keputusan antara dua atau lebih pembelian yang berbeda, menunjukkan bahwa ada banyak pilihan untuk dipilih. Atas dasar hal tersebut di atas, keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai keputusan konsumen mengenai pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen.

Ada lima peran berbeda yang dapat dimainkan seseorang saat melakukan pembelian (Daulay, 2017):

1. Pemrakarsa(*Intiator*)

   Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali memperhatikan keinginan atau kebutuhan yang tidak terpenuhi dan menawarkan pembelian produk atau layanan tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

   Adalah orang yang memberikan informasi, saran, atau pendapat untuk membantu pelanggan dalam mengambil keputusan.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

   Orang yang membuat keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membeli.

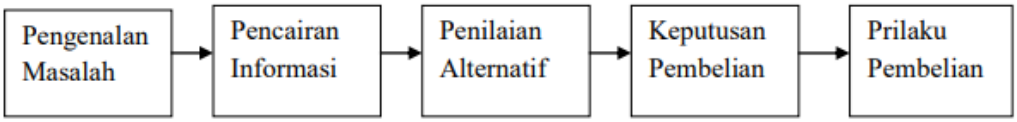
4. Pembeli (*Buyer*)

orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*User*) Barang atau jasa yang dibeli dikonsumsi atau digunakan oleh orang yang telah membayarnya.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap peroses pembelian yaitu (Husin & Hasnita, 2019):



(Sumber: Kotler dan Amstrong, 1984)

Gambar 2 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

   Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari peroses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

   Pencarian informasi terdapat dua tingkatan keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini orang hanya dapat menerima terhadap informasi tentang sebuah produk. Tingkat berikutnya

seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi penilaian alternatif

   Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam peroses pengambilan keputusan yaitu suatu tahap dalam peroses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

   Bagaimana konsumen mengavaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengavaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa peroses evaluasi sedang berjalan pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

   Konsumen biasa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

5. Prilaku pasca pembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang menggangu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan, pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Riset Perwitasari and DS, (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, cukup kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi (R2), signifikansi uji t dan uji F. Perbedaanya terdapat pada objek penelitian.

Riset (Al rasyid & Tri Indah, 2018) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan, hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas inovasi produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan uji valitaditas, uji reliabilitas, uji normalitas data. Perbedaan terdapat pada objekpenelitian.

Riset Septianto, Diponegoro and Diponegoro, (2017) dengan judul ” Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Paragon Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t,

dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 16.0. Perbedaanya terdapat pada variabel independent dan objek penelitian.

Riset (Saputra, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada PT Segar Prima Jaya”. hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilaisig sebesar 0,000 yang berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan diketahuinilai f hitung sebesar 28,784 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,08 (28,784 > 3,08). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Data analisi melalui Uji reliabilitas, uji normalitas Uji kolmogorov-smirnov, uji multikolinieritas, uji glejser, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji Autokorelasi, uji t. Perbedannya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian.

Riset (ADE SITORUS, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di Kota Medan”. Hasil analisa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga,rasa,lokasi dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ayam penyet Putri. Perbedaannya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian. Data analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji simultan (uji f). Perbedannya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian.

Riset Rachma, Hermani and Hidayat, (2018) dengan judul “Rachma, Hermani and Hidayat, (2018) ”. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan

Ada Semarang. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga Sariayu pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk kosmetik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R2), uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS for Windows. Perbedaannya yaitu variabel penelitian dan objek penelitian.

Riset (Syaifullah, 2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies Di Kota Batam" Hasil analisis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies di kota Batam. Metode analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji kolmogrov-smirnov, uji multikoneritas, uji regresi linear berganda, hasil uji koefisien determinasi. Perbedaannya terdapat variabel penelitian dan objek penelitian.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
1	Perwitasari & DS, (2018)	Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga masing-	Perbedaanya terdapat pada objek penelitian

			(R), uji regresi, koefisien determinasi (R2), signifikansi uji t dan uji F.	masing memiliki pengaruh yang signifikan, cukup kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan	
2	(Al rasyid & Tri Indah, 2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	uji valitaditas, uji reliabilitas, uji normalitas data	Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan, hasil penelitian juga menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas inovasi produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian

3	Septianto, Diponegoro, (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart Paragon Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)	Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, crosstab, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS versi 16.0.	hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan.	Perbedaanya terdapat pada variabel independent dan objek penelitian
4.	(Saputra, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada PT Segar Prima Jaya	Data analisi melalui Uji reliabilitas, uji normalitas Uji kolmogorov-smirnov, uji multikolinieritas, uji glejser, analisis regresi linear berganda, analisis	Hasil penelitian ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian	Perbedannya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian

			koefisien determinasi, uji Autokorelasi, uji t		
5	(ADE SITORUS, 2020)	Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Di Kota Medan	Data analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji simultan (uji f)	Hasil analisa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga,rasa,lokasi dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ayam penyet Putri.	Perbedannya terdapat pada variabel penelitian dan objek penelitian
6	Rachma, Hermani & Hidayat, (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar	Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), analisis regresi linear sederhana,	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa harga Sariayu pengaruh yang rendah (lemah) terhadap keputusan pembelian Sariayu	Perbedaannya yaitu variabel penelitian dan objek penelitian

		Swalayan Ada Semarang	analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R2), uji t dan uji F dengan menggunakan program SPSS for Windows	Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan, kualitas produk kosmetik Sariayu tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar baik secara parsial maupun secara simultan.	

7	(Syaifullah, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Ng Tech Supplies Di Kota Batam	Metode analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji kolmogrov-smirnov, uji multikonerita s, uji regresi linear berganda, hasil uji koefisien determinasi	Hasil analisis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ng Tech Supplies di kota Batam.	Perbedaann ya terdapat variabel penelitian dan objek penelitian.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Rita N taroreh1, Lisbeth Mananeke2, 2018) hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Kemudian diperkuat dengan hasil penelitian oleh (Rahmadani & Ananda, 2018) yang mana hasilnya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di online shop tokopedia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di online shop tokopedia.

2.3.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Kuspriyono, 2018) pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian artinya iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta, kemudian diperkuat dengan hasil penelitian (Putri & Kusumadewi, 2018) Iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian es krim WALL'S MAGNUM.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

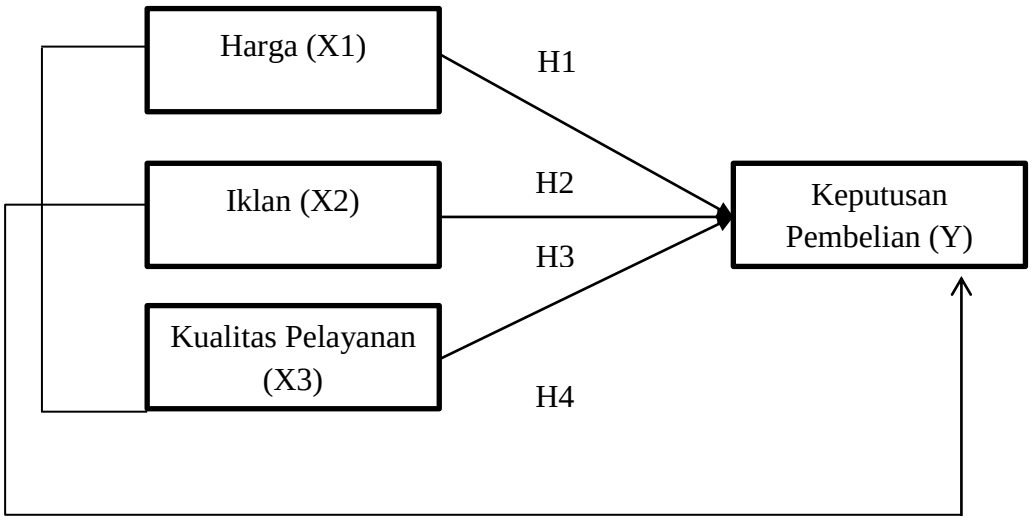
Penelitian oleh (Manoy & Mananeke, 2021) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi. Kemudian diperkuat dari hasil penelitian (Lesmana, 2019) kemudian diperkuat dari hasil penelitian (Putri & Kusumadewi, 2018) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.

Penelitian oleh (Fransiska & Madiawati, 2021) . Berdasarkan dari hasil uji F, didapat nilai F hitung sebesar 28.17, maka H0 ditolak H1 diterima yang artinya harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung.

Kemudian perkuat dari hasil penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap meningkatnya Keputusan pembelian, hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan,

Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food.

Berdasarkan pembahasan dapat dijelaskan melalui diagram berikut ini:



Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ :Pengaruh antara masing-masing variabel

X1 :Harga Pelumas di PT. Jumbo Power Internasional

X2 :Iklan Pelumas di PT. Jumbo Tower Internasional

X3 :Kualitas pelayanan pelumas di PT. Jumbo Power Internasional

Y :Keputusan Pembelian Pelumas di PT Jumbo Power Internasional

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis yang diajukan, yaitu:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Harga harga,iklan dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif signifikanterhadapkeputusanpembelian.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu desain penelitian yang memaparkan suatu hal dengan memberikan ciri tertentu dari sebuah fenomena dalam permasalahan yang terjadi (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan data berupa angka dan menggunakan alat statistik. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif merupakan Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai Prosedur penelitian berdasarkan positivisme digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel seringkali dilakukan secara acak, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat penelitian, dan pengolahan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah disusun. (Gunarsih et al., 2021).

Dari beberapa pendapat ahli bisa disimpulkan bahwa dalam melakukan penelitian memerlukan data untuk di analisis untuk menentukan fenomena yang di teliti sesuai dengan data yang diteliti harus valid dan tersebut harus memiliki bukti keabsahan atau yang bisa di buktikan, yang kemudian di lakakukan pengujian dengan beberapa metode pengujian seperti mengunakan reliabilatas, validitas dan data harus bersifat obyektif.

3.2. Sifat Penelitian

Jenis yang diteliti mirip dengan penelitian yang telah dilakukan penelitian sebelumnya, dengan varibel, indikator dan metode penelitian yang diangkat sama seperti penelitian terdahulu, namun ada yang berbeda yaitu dari objek penelitian yang diangkat dengan peneliti terdahulunya, dalam meneliti memerlukan data untuk mendapatkan apakah terdapat pengaruh harga, iklan dan kualitaas pelayanan pada objek ini, dari objek yang diteliti pada PT Jumbo Power International.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini di PT. Jumbo Power Internasional yang beralamat di Jl. Majapahit Kavling 110, Komplek Bintang Baru Blok C No. 05, Batam, Kepulauan Riau. Alasan peneliti memilih lokasi ini bahwa PT Jumbo Power Internasional sudah berdiri 35 tahun yang lalu dan menjadi distributor pelumas dan minyak rem internasional.

3.3.2. Periode Penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian melakukan penelitian langsung yang dilakukan sesuai dengan tabel yang jadwal agar penelitian bisa lebih terstruktur dan bisa sesuai dengan yang diharap, penyusunan dijadwal pada tahun ini yang memakan waktu selama6bulandariMarethinggaAgustus.

Tabel 3 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	2022					
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
1	Studi Pustaka						
2	Perumusan Judul						
3	Pengajuan proposal skripsi						
4	Pengambilan data						
5	Pengolahan data						
6	Penyusunan laporan skripsi						
7	Pengajuan laporan skripsi						
8	Penyerahan skripsi						
9	Penyelesaian skripsi						
10	Penerbitan jurnal						

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Penelitian (Aswad et al., 2018) Populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan dimana peneliti memiliki ciri-ciri tertentu dari objek atau subjek penelitian melalui penelitian dan kemudian mencapai suatu kesimpulan. Di dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan pembeli Pelumas di PT. Jumbo Power Internasional.

Pemilihan lokasi penelitian pada PT. Jumbo Power Internasional dikarenakan merupakan salah satu toko perlengkapan sparepart yang telah mempunyai konsumen dengan total3,670konsumendikotaBatam .

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono, (2018) sampel ialah yang ada didalam populasi atau dapat dikatan bagian dari populasi. Tujuan adanya populasi yaitu untuk hasil kesimipulan yang umum tentang populasi dengan berdasarkan hasil penelitian dengan sampel yang akan dipilih.

Non-probabilitas merupakan salah satu teknik pengambilan sampel, yang merupakan proses pemilihan populasi menggunakan metode purposive sampling. Konsumen yang membeli Pelumas di PT. Jumbo Power Internasional pada tahun 2020 yang berjumlah 3,670 merupakan populasi. Kategori kontrol menjadi penilaian representatif responden. Kategori control dalam penelitian ini :

1. Responden dapat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
2. Dengan usia minimal 17 tahun, dikarenakan usia 17 tahun karna pada dasarnya umur 17 dapat menilai sesuai dengan yang ia terima, baik atau buruk.
3. Konsumen yang melakukan pembelian Pelumas di PT. Jumbo Power Internasional.
4. Konsumen memiliki pengetahuan tentang penggunaan Pelumas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei responden disebar kepada konsumen yang melakukan pembelian Pelumas di PT. Jumbo Power Internasional. Rumus slovin digunakan untuk mengetahui total sampel :

Rumus 3 1 Rumus Slovin

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N}\,(d)^2 - 1}$$

Keterangan :

n = Total sampel

N = Total populasi

d = Nilai presisi yang digunakan yaitu 8% atau 0,8

untuk mengetahui jumlah sampel yang ada di penelitian ini yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{3{,}670}{3{,}670\ (8\%)^2 + 1}$$

n = 150,1145287958

n = 150

Sehingga, dalam penelitian ini total sampel yaitu 150,1145287958 atau dibulatkan menjadi 150 orang.

3.4.3. Teknik Sampling

Dalam melakukan penelitian memerlukan teknik untuk menca1ri dan menetukan hasil dari suatu penelitian, yang mana hasilnya bisa diterima oleh semua dan teknik yang digunakan juga harus rasional. Adapun teknik yang digunakan Purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian (Komala & Nellyaningsih, 2017) Sampling Purposive adalah teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil merupakan konsumen PT Jumbo Power International dengan rentang usia 17 tahun karena peneliti mempertimbangkan usia tersebut bisa memberikan tangapan yang lebih baik karena di usia ini mereka lebih cendrung ingin merasakan terlebih dahulu atau berdasarkan pengalamannya yang mereka ungkapkan.

3.5. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber yang didapatkan untuk dianalisis dalam hal ini sumber data yang didapatkan adalah dalam penelitian ini adalah sumber data yang diambil dari konsumen pelumas pada PT Jumbo Power International yang beralamat di Jl. Majapahit Kavling 110, Komplek Bintang Baru Blok C No. 05, Batam, Kepulauan Riau. Yang membidangi sebagai distributor pada penelitian ini, yang mana sumber data yangdigunakanmelaluidata,yaitu:

3.5.1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa adanya prantara yang membantu mencari atau memberikan data, yang mana data ini diperoleh dari penyebaran kuisioner secara langsung ke konsumen PT Jumbo Power International yang dipilih untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.5.2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari pihak kedua atau tidak secara langsung, data ini diperoleh dari perusahaan dan dari jurnal-jurnal dan buku, berikut uraian dari data sekunder yang digunakan, yakni :

1. Perusahan

   Data yang diperoleh dari seluruh data penjualan yang dibuat menjadi data sehingga dapat kita lihat kondisi dari penjualan perusahaan tersebut.

   a. Jurnal

Jurnal merupakan karya ilmiah yang di dapatkan melalui penelitian yang berdasarkan teori akademis. yang mana dari penelitian ini juga disusun dengan mengabungkan junal atau refrensi dari data empiris dari penelitian sebelumnya.

b. Buku

Adapun peneliti mengambil dari refrensi buku untuk toeri-teori dari sebagai pedoman untuk bisa melakukan penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Penggunaan kuisioner yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2018) kuisioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaann kepada resonden sesuai dengan materi yang akan diteliti.

Ketika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden maka teknik ini akan lebih efisien. Serta teknik kuisioner ini cocok digunakan apabila total responden cukup luas dan tersebar dibeberapa wilayah.

Adanya kuesioner ini akan memperoleh data sampai informasi dari pembeli Pelumas di PT Jumbo Power Internasional. Peneliti menyebarkan kuisioner ini ke semua konsumen PT Jumbo Power International yang mana kuisioner yang telah peneliti tentukan dengan mengunakan teknik sampling purposive yang dapat memperoleh data empiris yang diterima oleh konsumen.

3.7. Definisi Operasional Variabel

3.7.1. Variabel Independen

1. Harga

   Terdapat satu komponen penting dari strategi pemasaran yaitu Harga. Dalam konsep harga dapat memainkan peran dalam hal jual beli antar konsumen dan produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (Sari, 2017) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dibayar oleh pembeli dengan manfaat untuk memiliki suatu yang di jual oleh penjualan.

2. Iklan

   Menurut Kotler dan Keller dalam Alfansi, (2017) Iklan merupakan bentuk dari bauran pemasaran dengan promosi gagasan dengan bentuk barang atau jasa dapat sponsor tententu yang wajib dibayar. Iklan yang baik yaitu yang menarik konsumen dengan tujuan agar diigat oleh konsumen tersebut. iklan seharusnya memiliki bahasa serta kandungan pesan yang baik dan menarik. Serta informasi dalam periklanan sesuai dengan mutu produk.

3. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan merupakan kesesuain dari harapan konsumen pengguna layanan dengan presepsi konsumen dari atas pelayanan yang diberikan oleh jasa tersebut. kualitas pelayanan ini menjadi bagian dari strategi manajemen pemasaran atau bauran pemasaran. Dengan kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor yang sering muncul dengan keberhasilan suatu perusahaan.

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain dikatakan bergantung pada variabel lain tersebut. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat penelitian (Y). Iklan yang dapat dilihat dan didengar oleh sebagian besar konsumen dengan harga yang pantas. Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk yang berkualitas lagi ketika layanan memiliki standar yang tinggi dan memenuhi harapan mereka.

Tabel 3 2 Operasionalisasi variabel

Variabel	**Pengertian**	**Indikator**
Harga (Variabel X1)	Biaya sejumlah barang tertentu atau kombinasi barang dan jasa disebut sebagai harga.	Harga yang terjangkau Keselarasan harga dan kualitas produk Berdaya saing harga dan mamfaat yang diterima
Iklan (Variabel X2)	semua jenis presentasi berbayar dan promosi konsep, produk, atau layanan yang dibuat dengan cara tidak dari biaya pribadi melainkan oleh sponsor tertentu.	1. Iklan yang menarik 2. Kandungan pesan iklan 3.Informasi yang di sampaikan
Kualitas pelayanan (Variabel X3)	Setiap aktivitas atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, seperti yang dilakukan penjual untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen, disebut sebagai layanan.	1. Keandalan (reliability) 2.Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati 5.Produk-produk fisik

		(tangibles)
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Membuat keputusan untuk membeli sesuatu adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai beberapa alternatif perilaku dan memilih satu.	1. sebagai akibat dari kebutuhan atau keinginan 2. Membeli pilihan berdasarkan data dan sumber tertaut 3. Pilihan untuk membeli sesuatu dengan melakukan evaluasi dan pertimbangan beberapa pilihan.

3.8.Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi dalam memberikan diskripsi serta gambaran kepada objek penelitian dengan sampel yang ada. Pada analisis deskriptif menjelaskan karakteristik tempat penelitian, objek, serta hal-hal dari masing-masing variabel.

Yang mana data ini diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan untuk memperoleh responden dan jawaban oleh responden terhadap pertanyaan yang diteliti, setelah data diperoleh maka data akan dijadikan satu untuk dikumpulkan atau dikelompokan kedalam tabel selanjutnya akan ditarik kesimpulan dengan pemberikan nominal dalam jumlah responden. Melalui data ini juga yang akan digunakan untuk

menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, karena bisa memecah masalah yang diteliti untuk melihat pengaruh dari variabel independen (X1, X2 dan X3) terhadap variabel dependen Y.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian yang menggunakan variabel independen dua atau lebih uji pengaruhnya analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono, (2018; 277) Regresi linier berganda dipergunakan sebagai dasar peneliti untuk melihat fluktuatif variabel dependennya serta pada regresi linier berganda ini dapat mengetahui nilai faktor predikator yang dinaik turunkan oleh nilainya. Persamaan untuk analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu :

Rumus 3 2 Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y : Struktur Volume penjualan

a : Harga Konstan

b : Koefisiien regresi

X1 : Harga

X2 : Iklan

X3 : Kualitas Pelayanan

Untuk melakukan uji regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.0 For Windows. Pengujian dilakukan menggunakan uji F (ANOVA) dengan taraf signifikansi 5% , hipotesis diterima atau ditolak ditentukan dengan ketentuan di

bawah ini:Jika nilai signifikansi > 0,05, maka HO diterima (koefisien regresi tidak signifikan).Ini berarti bahwa:

1. variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.3. Analisis Determinasi (R2)

Pada Koefisien determinasi peneliti melihat serta menilai bagaimana seberapa jauh kemampuan rancangan peneliti. Menurut Ghozali, (2018;97) ketika nilai R2 bernilai kecil artinya semua variabel independen untuk menjelaskan variabel dependenya hanya sedikit. Dan sebaliknya, ketika nilai R2 bernilai besar maka variabel-variabel independennya menjelaskan variabel dependennya besar. Jika *R Square* bernilai 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, atau variasi variabel bebas tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabelterikat.

3.8.4. Uji Hipotesis

Menurut Penelitian (Santosa & Luthfiyyah, 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

3.9.1. Uji Kualitas Data

3.9.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Menurut Sugiyono, (2018:128), apa yang seharusnya diukur dapat mengefektifkan

suatu pengukuran data dalam penelitian, sehingga alat tersebut bisa memperoleh stuktur yang sesuai dalam harapan penelitian.

Pengukuran setiap elemen pertanyaan ini menggunakan uji validitas, dengan mengkorelasikan skor setiap elemen dan skor totalnya dengan rumus analisis product-moment Pearson. Menurut Singarimbun dan Effendi dalam (Fouratama, 2018), gunakan rumus berikut untuk menguji efektivitas:

product-moment Pearson. Menurut Singarimbun dan Effendi dalam (Fouratama, 2018), gunakan rumus berikut untuk menguji efektivitas:

Rumus 3 3 Analisis Product-Moment Pearson

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

Keterangan :

r = koefisian *korelasi product moment*

n = banyaknya sampel

N = banyaknya populasi

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

Jika nilai koefisien korelasi (r) antara item dan skor total item memiliki tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka elemen item yang digunakan valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel. Kuesioner yang reliabel merupakan kuesioner yang

akan menghasilkan data yang sama jika dilakukan berulang kali pada kelompok yang sama (Janna, 2020). Menurut Arikunto dalam Fatimah & Isnaini, (2018), dalam pengujian realibitas dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu :

Rumus 3 4 Alpha Cronbach

$$r_{11=}\left(\frac{K}{K-1}\right)\left(1-\frac{\Sigma a^{\frac{2}{b}}}{a^{\frac{2}{t}}}\right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma a^{\frac{2}{b}}$: jumlah varians butir

$a^{\frac{2}{t}}$: varians total

Jika Instrumen tidak dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih kecil atau sama dengan 0,6 ($a \geq 0{,}6$). Nilai 0,6 atau kurang umumnya menunjukkan keandalan konsistensi internal yang buruk.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Seperti yang kita ketahui bersama, uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai-nilai residual berdistribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik tidak valid untuk ukuran sampel kecil (Ghozali, 2018:160-165). Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolomogrov-Smirnov, denganrumus:

Rumus 3 5 Kolomogrov-Smirnov

$$KD = 1{,}36 \frac{\sqrt{n1+n2}}{n1+n2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah Kolomogrov-Smirnov yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Data dikatakan memiliki residual normal jika nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05, begitu juga untuk sebaliknya. Apabila data yang dihasilkan memiliki residual normal, maka menggunakan statistik parametrik, dan apabila residual tidak berdistribusi normal maka menggunakan data statistik non- parametrik (Basuki, 2019:57). Untuk melakukan uji normalitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.0 *ForWindows.*

3.9.4. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas dimaksudkan tujuan dalam pengujian teknik regresi yang ditemukan iya atau tidak korelasi pada variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan dalam uji multikolinearitas adalah:

1. Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF < 10, maka artinya tidak terjadimultikolinearitasdalammodelregresi
2. Apabila nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan VIF < 10, maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.9.5. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi apakah terdapat ketidaksamaan pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Ada beberapa metode untuk melakukan uji heteroskedastisitas yaitu, uji plot, uji taman, uji glejser (Ghozali, 2019: 139-141). Adapun teknik lain dapat digunakan dalam menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *glejser.* Dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

1. Apabila nilai probabilitas > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Apabila nilai probabilitas < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Untuk menguji heteroskedastisitas peneliti melakukannya dengan bantuan SPSS versi 21.0*ForWindows*.

3.9.6. Uji Pengaruh

3.9.6.1. Uji Regresi Linier sederhana

Menurut Basuki (2018:45), regresi linier sederhana adalah analisis regresi dengan satu independent variable, dengan formulasi umum:

Rumus 3 6 Formulasi Umum

$$Y = a + b_1X_1$$

Keterangan

Y = Dependent variable

a = Konstata

$b1$ = koefisien regresi X1

Untuk melakukan uji regresi linier sederhana dilakukan dengan bantuan SPSS versi 21.0 For Windows. Pengujian dilakukan menggunakan taraf signifikansi 5%, hipotesis diterima atau ditolak ditentukan dengan ketentuan di bawah ini:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka HO diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H1 diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabeldependen.

UPB

Universitas Putera Batam