

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AISYAH BROWNIES BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Nofan Rizaldo
180910202**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AISYAH BROWNIES BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Nofan Rizaldo
180910202**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nofan Rizaldo

NPM : 180910202

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AISYAH BROWNIES BATAM

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 didalam 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, 01 Agustus 2022



Nofan Rizaldo

180910202

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AISYAH BROWNIES BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Nofan Rizaldo
180910202**

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

Batam, 01 Agustus 2022



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Batam merupakan salah satu kota industri terkemuka di Indonesia dan juga menjadi salah satu pintu masuk utama bagi masuknya wisatawan asing maupun domestik. Batam merupakan gerbang utama arus masuk wisatawan mancanegara di Kepulauan Riau. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, kemudian lokasi yang strategis dan juga promosi menarik yang dilakukan agar calon konsumen mengetahui adanya produk yang ditawarkan, ini akan menjadi awal bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial maupun simultan antara kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Aisyah Brownies Batam sebanyak 516 orang. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 225 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang dipakai ialah metode kuantitatif. Data diolah menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,247 > t$ tabel $1,971$, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $3,965 > t$ tabel $1,971$, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,376 > t$ tabel $1,971$. Penelitian ini juga membuktikan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam dengan hasil nilai f hitung $24,901 > f$ tabel $2,645$

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Lokasi; Promosi; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Batam is one of the leading industrial cities in Indonesia and also one of the main entrances for the entry of foreign and domestic tourists. Batam is the main gateway to the inflow of foreign tourists in Kepulauan Riau. With a good quality of service then a strategic location and also attractive promotions carried out so that potential consumers know the existence of the products offered, this will be the beginning for consumers to make a purchase decision. This study aims to find out whether there is a partial or simultaneous influence between the quality of service, location and promotion on purchasing decisions at Aisyah Brownies Batam. The population in this study was 516 consumers of Aisyah Brownies Batam. The number of samples used was 225 people. Data collection techniques using questionnaires. The research method used is the quantitative method. The data is processed using the SPSS version 26 program. The results showed a significant influence of service quality on purchasing decisions with t test $2,247 > t$ table $1,971$, a significant impact of location was found on purchasing decisions with t test $3,965 > t$ table $1,971$, and also promotions had a significant impact on purchasing decisions with t value $2,376 > t$ table $1,971$. This research also proves that simultaneously the quality of service, location and promotion affects the purchasing decision at Aisyah Brownies Batam with the result of a calculated f value of $24.901 > f$ table 2.645

Keywords: *Quality of service; Location; Promotion; Buying Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah, sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir ini yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si selaku pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah membimbing serta memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Keluarga dan para saudara yang telah memberikan motivasi, perhatian, nasehat dan doa serta kasih sayang yang tulus kepada penulis.
8. Bapak Nofera selaku pemilik toko Aisyah Brownies Batam yang telah bersedia dan meluangkan waktu bagi penulis untuk melakukan penelitian.
9. Teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa pada Universitas Putera Batam yang telah ingin bekerja sama bersama penulis serta bantuan dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
10. Para responden yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 01 Agustus 2022
penulis



Nofan Rizaldo



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.2. Lokasi	14
2.1.2.1. Pengertian Lokasi.....	14
2.1.2.2. Strategi Pemilihan Lokasi	15
2.1.2.3. Indikator-Indikator Pemilihan Lokasi	16
2.1.3. Promosi.....	17
2.1.3.1. Pengertian Promosi	17
2.1.3.2. Tujuan Promosi	18
2.1.3.3. Indikator-Indikator Promosi.....	20
2.1.4. Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	23
2.1.4.3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34

2.3.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Jenis Penelitian.....	37
3.2.	Sifat Penelitian	37
3.3.	Lokasi Dan Periode Penelitian	38
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2.	Periode Penelitian	38
3.4.	Populasi Dan Sampel	39
3.4.1.	Populasi	39
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	39
3.4.3.	Teknik <i>Sampling</i>	40
3.5.	Sumber Data.....	40
3.6.	Metode Pengumpulan Data	41
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.7.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	43
3.7.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	43
3.8.	Metode Analisis Data	45
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	45
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1.	Uji Validitas Data.....	45
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas Data	46
3.8.2.3.	Pengujian Validitas Instrumen	46
3.8.2.4.	Pengujian Reliabilitas Instrumen	47
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.3.1.	Uji Normalitas	47
3.8.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	48
3.8.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8.4.	Uji Pengaruh	49
3.8.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	50
3.9.	Uji Hipotesis	50
3.9.1.	Uji t	51
3.9.2.	Uji f.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	55
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.3.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁)	58
4.3.2.	Deskripsi Variabel Lokasi (X ₂)	59
4.3.3.	Deskripsi Variabel Promosi (X ₃)	61

4.3.3.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.4.	Analisis Data	64
4.4.1.	Hasil Uji Validitas.....	64
4.4.1.1.	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	64
4.4.1.2.	Uji Validitas Variabel Lokasi.....	65
4.4.1.3.	Uji Validitas Variabel Promosi	66
4.4.1.4.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	67
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.3.1.	Hasil Uji Normalitas	69
4.4.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.3.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.4.	Uji Pengaruh	73
4.4.4.1.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
4.4.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	75
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	76
4.5.1.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76
4.5.2.	Hasil Uji Simultan (Uji f).....	77
4.6.	Pembahasan.....	78
4.6.1.	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .	78
4.6.2.	Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.3.	Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian	79
4.6.4.	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1.	Simpulan	81
5.2.	Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-Plot.....	69
Gambar 4. 2 Diagram <i>Scatterplot</i>	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Aisyah Brownies Batam	3
Tabel 1. 2 Data Konsumen Aisyah Brownies Batam	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian	44
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	58
Tabel 4. 6 Pernyataan Berdasarkan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4. 7 Pernyataan Berdasarkan Indikator Variabel Lokasi.....	60
Tabel 4. 8 Pernyataan Berdasarkan Indikator Variabel Promosi	61
Tabel 4. 9 Pernyataan Berdasarkan Indikator Variabel Keputusan Pembelian....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_2)	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promosi (X_3).....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	70
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 17 Uji Glejser	73
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji f (Uji Simultan).....	77

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Slovin	39
Rumus 3. 2 Koefisien Korelasi	46
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda.....	49
Rumus 3. 4 Uji t	51
Rumus 3. 5 Uji f.....	52
Rumus 4. 1 Rentang Skala	57



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batam ialah satu dari sekian banyak kota industri terbaik di Indonesia sekaligus menjadi pintu masuk utama masuknya wisatawan luar negeri maupun domestik. Batam menjadi pintu utama masuknya arus wisatawan mancanegara di Kepulauan Riau. Pada tahun 2017 lalu, sebanyak 1.5 juta wisatawan mancanegara masuk melalui pelabuhan-pelabuhan yang ada di Batam. Sebagian besar Batam adalah rumah bagi 72,5% dari total 2,1 juta wisatawan asing Kepulauan Riau. Secara global, kunjungan wisatawan asing tumbuh sangat baik dan pemerintah daerah Batam serta pengelola pariwisata harus mengoptimalkan potensi kunjungan wisatawan. Hal ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Batam yang sedikit melambat akibat penurunan aktivitas manufaktur, fabrikasi, dan perkapalan.

Dalam situasi pandemi saat ini hampir semua perusahaan mengalami resesi yang luar biasa. Salah satu usaha yang sangat berdampak dalam situasi pandemi ini adalah industri kuliner yaitu usaha menengah kecil mikro atau disingkat dengan UMKM. Menurut (Sarfiah et al., 2019:139) UMKM merupakan usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia yang tidak berbadan hukum melainkan badan usaha yang berbentuk usaha perorangan atau bisa juga usaha yang berbadan hukum seperti koperasi tapi tidak merupakan cabang anak perusahaan.

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dunia usaha sangat ketat khususnya dibidang kuliner. Dalam setiap persaingan, dalam rangka memenuhi

kebutuhan konsumen, pengusaha banyak melakukan metode atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian dan menciptakan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

Aisyah Brownies Batam merupakan salah satu UMKM yang menjadi objek penelitian yang sedang penulis observasi. Usaha toko *brownies* ini berdiri sejak tahun 2010, memiliki delapan varian dengan harga mulai dari Rp.28.000 sampai dengan Rp.33.000. Aisyah Brownies Batam selain berpusat di daerah Piayu juga memiliki *stand* di pintu masuk dan keluar kota batam yaitu pelabuhan Punggur dan pelabuhan Sekupang. UMKM ini juga memasok produk browniesnya ke koperasi yang ada di beberapa perusahaan yang ada di kota Batam seperti PT. Epson dan PT.Excelitas Batam.

Kualitas adalah jumlah karakteristik dan ciri-ciri produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat atau tersirat (Rasyid, 2017:212). Kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang sesungguhnya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, yaitu pengalaman yang diharapkan dan pelayanan yang didapatkan (Sari, 2020:198).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Aisyah Brownies Batam ini belum memberikan pelayanan yang maksimal, dikarenakan setiap konsumen yang ingin membeli produknya harus terlebih dahulu memanggil pelayan tokonya agar dapat

dilayani. Kedatangan konsumen juga belum disambut dengan ramah, baik itu sapaan maupun senyuman. Aisyah Brownies Batam juga belum menyediakan daftar produk yang dijual. Pada tabel di bawah dapat dilihat jumlah penjualan Aisyah Brownies Batam dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Aisyah Brownies Batam

Bulan	Jumlah Penjualan/Pcs
Oktober 2021	4.762
November 2021	4.664
Desember 2021	5.520
Januari 2022	4.410
Februari 2022	4.264
Maret 2022	3.862

Sumber: Aisyah Bownies Batam, 2022

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan penjelasan bahwa penjualan mengalami penurunan akibat dari pelayanan yang tidak maksimal, kecuali di bulan Desember 2021 dikarenakan memasuki liburan akhir tahun 2021 dan perayaan Natal. Tentunya berdasarkan data tersebut maka penulis memberikan catatan tentang bagaimana kualitas pelayanan di Aisyah Brownies Batam. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang baik terhadap tingkat pelayanan yang sepadan dengan harapan konsumen, menggambarkan nilai utilitas dengan memenuhi keinginan konsumen (Loanda & Evyanto, 2020:5)

Selain pelayanan yang baik, faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. jika lokasi nya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen hal ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Tentunya konsumen memilih lokasi yang strategis, sehingga sebelum membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu lokasinya.

Dalam memasarkan suatu produk tentunya dasar utama bagi sebuah pengusaha adalah memilih lokasi pengembangan proyek mereka. Menurut (Senggetang et al., 2019:882) lokasi merupakan dimana toko atau retailer berada pada kawasan yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan. konsumen tentunya sangat teliti saat memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Dengan adanya lokasi yang baik tentu saja juga akan memberikan efek yang baik juga dalam penjualan.

Berdasarkan hasil kunjungan dan juga observasi pada Aisyah Brownies Batam, belum ditemukan adanya petunjuk arah di sekitar yang menuju ke toko tersebut, sehingga hal ini akan mempersulit para calon konsumen yang ingin melakukan pembelian ke Aisyah Brownies Batam. Lokasi toko ini juga kurang strategis dikarenakan berada di kawasan perumahan bukan kawasan kegiatan ekonomi seperti pasar atau toko-toko lainnya, sehingga kurangnya pengenalan masyarakat akan lokasi Aisyah Brownies Batam.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dikarenakan agar konsumen mau berlangganan, pertama sekali mereka harus bisa mencoba atau meneliti apa yang ditawarkan perusahaan, tetapi jika mereka tidak yakin dengan produk, mereka tidak akan melakukannya. Disinilah dibutuhkan promosi yang tepat sasaran karena diharapkan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan (Senggetang et al., 2019:883).

Promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dari suatu perusahaan kepada calon pembeli, dengan bantuan tersebut suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Keunggulan produk dapat diketahui konsumen, yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mencobanya, kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. 2 Data Konsumen Aisyah Brownies Batam

Bulan	Jumlah Konsumen
Oktober 2021	571
November 2021	552
Desember 2021	731
Januari 2022	434
Februari 2022	419
Maret 2022	391

Sumber: Aisyah Brownies Batam, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 yang di dapatkan dari Aisyah Brownies Batam terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen, dikarenakan Aisyah Brownies Batam jarang bahkan tidak melakukan promosi setiap bulannya terhadap produk-produk yang di dijual, bahkan promosi terakhir yang dilakukan Aisyah Brownies Batam dilakukan pada bulan Februari 2021, dengan melakukan promosi dapat membuat lebih banyak orang mengetahui mengenai produk yang dijual, bahkan di depan toko juga tidak ada dipasang spanduk atau iklan-iklan yang mampu menarik minat pengunjung untuk melihat ke toko dan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari mereka (Soenawan & Malonda, 2018:399).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Konsumen merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan, karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapatan dan membuktikan bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, kemudian lokasi yang strategis yang memudahkan calon konsumen menemukan lokasi dan juga promosi menarik yang dilakukan agar calon konsumen mengetahui adanya produk yang ditawarkan, ini akan menjadi dasar awal bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Jika konsumen melakukan keputusan pembelian lalu melakukan pembelian berulang, maka ini akan menjadi pendapatan bagi perusahaan sekaligus mendapatkan kepercayaan konsumennya.

Maka berdasarkan latar belakang yang dijabarkan dan data yang diperoleh dari Aisyah Brownies Batam, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang dipaparkan, permasalahan yang terjadi pada Aisyah Brownies Batam dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan belum dirasakan dengan baik oleh konsumen.
2. Lokasi toko berada di lingkungan perumahan sehingga sulit di ketahui.
3. Tidak ada tanda atau rambu yang mengarahkan konsumen ke lokasi.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan.
5. Tidak adanya daftar produk yang dijual, sehingga pengunjung akan kesulitan untuk mengetahui produk yang dijual.
6. Penurunan penjualan produk sejalan dengan penurunan jumlah konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Aisyah Brownies Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis jabarkan, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dalam hal untuk menunjang teori yang didapatkan penulis, sekaligus mendukung penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel yang diteliti, Penelitian ini diharapkan berguna dalam memperdalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. terutama penelitian berkaitan dengan kualitas

pelayanan, lokasi dan promosi. Harapan penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan pustaka.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang ditujukan memberi teori pendukung sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang hendak mengadopsi judul penelitian menggunakan variabel yang sama, serta menambah wawasan dan informasi sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, penulis dapat lebih memahami pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan dan dapat diaplikasikan bagi lembaga pendidikan lainnya.

2. Bagi pelaku usaha

Diharapkan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan, informasi, bahkan solusi yang berkontribusi positif yang bisa diterima oleh pelaku usaha dan layak diterapkan.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap dengan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa yang termotivasi untuk melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan infromasinya dalam pandangan serta kajian dalam penelitian yang memiliki topik penelitian sejenis.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kuliner adalah salah satu industri makanan dan industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Segmen ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan ekonomi, mengurangi kemiskinan, penyerapan tenaga kerja dan dampak positif lainnya (ekonomi, sosial, politik dan budaya). Kewirausahaan Nasional Indonesia tahun 2018 memperlihatkan adanya peningkatan dan kontribusi yang meningkat secara makro dan semakin penting bagi PDB negara sebesar 4,23% atau Rp.461,36 triliun, dengan peningkatan pendapatan devisa sebesar 11,9 miliar dolar AS, dan angkatan kerja 12,16 juta orang.

Semakin banyaknya wirausahaan yang membuka usaha kuliner dan industri kreatif lainnya, akan meningkatkan pendapatan pada setiap daerah yang mendukung usaha kecil mikro masyarakat. Kemajuan wirausahaan dan industri kreatif ini tentu harus didukung oleh sumber daya manusia yang siap dalam memberikan pelayanan terbaiknya, baik itu pelayanan produk maupun jasa. Adanya pelayanan yang memuaskan yang diberikan kepada konsumen oleh pelaku usaha akan menciptakan kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa senang, tentu mereka akan mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan

orang lain agar membeli di lokasi yang sama. Maka dari itu, pelaku bisnis wajib mulai mempertimbangkan pentingnya melayani konsumen yang lebih mendalam melalui kualitas pelayanan, karena semakin diketahui bahwa kualitas layanan merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis sekaligus sambil tetap berkompetitif.

(Gofur, 2019:5) mengatakan kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah menyerahkan keunggulan pelayanan agar memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

(Hariono et al., 2021:34) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap aksi yang menyebabkan tidak berpindahya kepemilikan apapun itu baik produk fisik maupun tidak yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang umumnya tidak berwujud.

(Napik et al., 2018:80) mengatakan kualitas pelayanan diartikan sebagai cerminan kesan penilaian konsumen selama periode waktu tertentu terhadap pelayanan yang didapatkan. Pengertian kualitas telah dijelaskan oleh banyak ahli dari berbagai sudut pandang. Ada definisi kualitas yang dilihat dari perspektif bahwa kualitas yang muncul melalui sumber daya manusia yang berupa keahlian, wawasan maupun sikap dan beberapa orang melihat kualitas dari perspektif eksternal sumber daya manusia yang meliputi seperti produk, fasilitas, teknologi, peralatan dan bangunan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkatan mutu yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen sekaligus pengendalian atas tingkat kualitas tersebut. Jika layanan yang dirasakan sesuai dengan yang dibutuhkan atau melebihi kebutuhan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai positif, ideal dan memuaskan. Sebaliknya jika layanan yang diperoleh buruk dibandingkan dengan kebutuhan, maka kualitas pelayanan dinilai tidak memuaskan atau negatif (Ritonga et al., 2020:36).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah aksi memenuhi kebutuhan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis sesuai dengan standar agar konsumen merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan dan juga sebuah aktivitas yang memiliki maksud menyenangkan konsumen, serta memudahkan keinginan dan harapan konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat kapasitas layanan yang dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Parasuraman dalam (Sari, 2020:197) dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan. Terdapat lima dimensi dari variabel kualitas pelayanan diantaranya :

1. Tangible

Adalah unsur berwujud fisik pada kualitas jasa pelayanan yang terkait dengan hal-hal yang tampak. Memberikan pelayanan mutu yang baik kepada konsumen dengan didukung kelayakan fasilitas fisik

2. *Reliability*

adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, memuaskan dan terpercaya.

3. *Responsiveness*

adalah respon karyawan dalam memberikan jasa pelayanan kepada konsumen secara sigap dan tanggap.

4. *Assurance*

adalah membangun kepercayaan terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan didukung pengalaman dan wawasan yang memadai yang karyawan miliki, sesuai dengan keahlian yang dibutuhkan pada tiap-tiap bidang pekerjaan sekaligus keterampilan dalam menyampaikan informasi.

5. *Empathy*

adalah kemampuan yang dalam hal memberikan perhatian secara individual kepada setiap pribadi orang lain.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

(Thungasal, 2019:89), menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan ialah sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik.
2. Sumber daya manusia.
3. Pemberitahuan waktu pelayanan.
4. Keramahan sumber daya manusia.
5. Permintaan maaf ketika terjadi kesalahan.

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut (Senggetang et al., 2019:881) teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi, alokasi geografis potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha lain, baik ekonomi maupun sosial. Lokasi berkaitan erat dengan dimana bisnis harus berkantor pusat dan melakukan operasi atau kegiatannya.

(Wariki et al., 2017:32) mengatakan dalam usaha penentuan lokasi tentunya perlu memperhatikan berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan profit bagi pelaku usaha. Penentuan lokasi usaha juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana pada kenyataannya faktor-faktor ini mempunyai fungsi yang berbeda bagi setiap pelaku usaha, tergantung pada produk dan layanan yang dihasilkan.

Menurut (Rasyid, 2017: 124) lokasi yaitu posisi toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Keberhasilan usaha dimasa yang akan datang ditentukan dengan pemilihan lokasi usaha yang tepat. Alasan utama adanya perbedaan dalam penentuan lokasi ialah adanya perbedaan kebutuhan setiap perusahaan.

Menurut (Hanggita, 2018:167) lokasi adalah tempat bisnis bergerak atau tempat bisnis melakukan aktifitas untuk menghasilkan barang dan jasa yang penting secara ekonomi. Kesesuaian letak lokasi menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan oleh pelaku bisnis sebelum memulai usahanya, hal ini dilakukan

karena penentuan lokasi yang sesuai seringkali menjadi penentu dalam penjualan suatu usaha.

Lokasi yaitu tempat suatu bisnis berdiri yang menentukan seorang konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi. Lokasi akan menentukan posisi suatu pelaku usaha dalam persaingan bisnis dan kelangsungan hidup bisnis tersebut (Chelviana et al., 2017:259). Kesalahan dalam memilih lokasi akan berakibat buruk bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Maka berdasarkan defenisi diatas maka lokasi ialah tempat usaha bergerak atau tempat usaha melakukan aktifitas untuk menghasilkan barang dan jasa agar memperoleh laba secara maksimal dan juga sebagai penentu keberlanjutan usaha sekaligus menempatkan posisi dalam persaingan bisnis.

2.1.2.2 Strategi Pemilihan Lokasi

Ada beberapa strategi dalam pemilihan lokasi menurut (Suyitno & Sudarso, 2019:78) yakni :

1. Fleksibilitas lokasi yaitu ukuran tingkat dimana layanan dapat beraksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan lokasi merupakan komitmen jangka panjang dengan aspek intensif modal.
2. Manajemen Permintaan yaitu kemampuan untuk mengatur kualitas sekaligus kuantitas dalam waktu permintaan.
3. Posisi yaitu merujuk pada tingkat persaingan dengan metode yang perusahaan tetapkan.
4. Fokus yaitu dikembangkannya layanan yang sama di beberapa lokasi berbeda.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor penentuan lokasi perlu dipikirkan oleh pelaku usaha dalam memilih lokasi usahanya, karena lokasi usaha menjadi salah satu strategi bisnis. Menurut Hindrayani dalam (Hanggita, 2018:169) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha yaitu letak pasar, sumber bahan baku, tenaga kerja, transportasi, listrik, air, lingkungan masyarakat dan tingkah yang muncul, sistem pemerintah, pembuangan limbah industri, sarana pabrik dan pekerja.

Menurut (Chelviana et al., 2017:259) pemilihan tempat atau lokasi usaha dapat ditentukan menggunakan indikator-indikator seperti :

1. Aksesibilitas, yaitu lokasi yang dilewati mudah dijangkau menggunakan transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi usaha dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), mempunyai dua penilaian utama:
 - a. Banyak orang yang lewat dapat memberikan peluang yang baik terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi kendala.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk motor maupun mobil.
5. Ekspansi, yaitu adanya lahan yang cukup luas apabila di kemudian hari terjadinya perluasan usaha.
6. Lingkungan, yaitu produk yang dijual didukung dengan keadaan daerah sekitar.

7. Persaingan, yaitu terdapat penjual yang sejenis yang harus dijadikan pertimbangan dalam memilih lokasi usaha.
8. Peraturan pemerintah yaitu adanya aturan hukum yang jelas dalam proses menjalankan usaha di lokasi yang dipilih.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Cahyono, 2018:67) Suatu bentuk aktifitas yang dilakukan oleh organisasi, individu ataupun rumah tangga dengan cara mengingatkan atau menginformasikan dan membujuk mengenai produk yang dihasilkan.

Menurut (Saputra, 2018:321) ada beberapa alasan para pelaku usaha melakukan promosi, yaitu: memberikan informasi, mendorong permintaan, pembedaan produk dan mengingatkan para pelanggan saat ini. Agar mencegah pelanggan beralih ke pesaing saat mereka memutuskan untuk mengganti atau meningkatkan produk pilihannya, perusahaan dapat mengingatkan mereka akan manfaat produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kumpulan berbagai alat stimulus yang kebanyakan berjangka pendek yang di desain untuk mendorong konsumen atau pedagang agar membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat dan lebih banyak (Kotler dalam Ade, 2020:32).

Menurut (Mandey, 2017:97) menyatakan bahwa promosi adalah aktifitas yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk memberitahukan dan mengingatkan konsumen mengenai brand atau produk yang dijual.

Promosi adalah tindakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku antara penjual dan pembeli potensial melalui proses pertukaran informasi (Napik et al., 2018:77).

Fungsi utama dari strategi promosi pemasar yaitu agar konsumen yakin dan percaya bahwa dibandingkan dengan pesaing, barang dan jasa yang ditawarkan pelaku usaha memiliki keunggulan yang lebih baik. Keunggulan pembedaan yaitu diterimanya produk oleh pasar sasaran sebagai hal yang penting dan lebih unggul dari pesaing dikarenakan perusahaan memiliki karakteristik unik (Napik et al., 2018:80).

Maka berdasarkan defenisi yang telah dijabarkan, promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, karena promosi sebagai alat menginformasikan kepada konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Saputra, 2017:202) tujuan mendasar dilakukannya promosi oleh pelaku usaha sebagai cara untuk mempengaruhi, mengajak dan informasi kepada konsumen mengenai perusahaan sekaligus bauran pemasaran yang dimiliki. Maka dari itu secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan semua aspek kepentingan perusahaan kepada konsumen agar diketahui secara jelas sekaligus dilakukan dengan sebaiknya. Aktifitas yang

dilakukan untuk memberitahukan sesuatu yang berkaitan antara pelaku usaha dengan konsumen yang berupa:

- a. Memberitahukan produk baru ke pasar.
- b. Memublikasikan cara penggunaan terbaru dari suatu produk.
- c. Menginformasikan kepada pasar adanya perubahan harga.
- d. Menjelaskan tata cara penggunaan produk.
- e. Memberitahukan jasa yang ditawarkan.
- f. Memperbaiki kesan yang salah.
- g. Mengurangi keraguan dan kecemasan calon pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Pilihan kedua yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai tujuan promosi yaitu mengajak dan mempengaruhi konsumen sasaran agar mengganti dan membeli produk yang dibuat perusahaan. Aktifitas yang dilakukan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen sasaran dengan tujuan utama yaitu:

- a. Menciptakan pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c. Mengubah pandangan konsumen terhadap kelengkapan produk.
- d. Mendorong konsumen agar berbelanja di waktu yang sama.
- e. Mendorong konsumen agar menerima kunjungan penjual.

3. Mengingat

Pilihan terakhir yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai tujuan promosi yaitu perusahaan yang telah memiliki konsumen setia terhadap produk yang dihasilkan mengingatkan kembali konsumennya akan merek produk yang dibuat dan tetap teratur melayani dimanapun konsumen berada. aktifitas promosi yang bersifat mengingatkan berupa:

- a. Mengingat konsumen bahwa mereka akan membutuhkan produk ini dalam waktu dekat.
- b. Mengingat konsumen dimana tempat produk yang dijual perusahaan dipasarkan.
- c. Membuat konsumen agar tetap ingat akan produk perusahaan walaupun tidak adanya promosi yang dilakukan.
- d. Menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk perusahaan saat melakukan pembelian sebagai pilihan pertama.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Promosi

Pada penelitian ini, promosi dinilai menggunakan indikator sesuai pada teori dari Wijayanti dalam (Saputra, 2017:143) yaitu:

- a. Promosi dengan memberikan hadiah.
- b. Promosi melalui media elektronik.
- c. Promosi di majalah, surat kabar, tabloid.
- d. Promosi dengan brosur atau selebaran.
- e. Promosi langsung di mal.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Murty & Khasanah, 2017:2) Keputusan pembelian adalah prioritas konsumen untuk serangkaian pilihan merek atau keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Dalam membeli merek yang paling disukai, konsumen dapat menentukan pilihannya. Namun, niat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (Repi, Tawas, & Onsu, 2018:23).

Menurut (Ria & Yuliawati, 2018:197) keputusan pembelian adalah sikap dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari berbagai faktor yang membuat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan pembelian, yaitu:

- a. Identifikasi masalah.
- b. Pengumpulan informasi.
- c. Evaluasi pilihan.
- d. Putusan membeli atau tidak.
- e. Perilaku setelah pembelian.

Menurut (Widiyanto & Prasilowati, 2019 : 311) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang memiliki inisiatif atau kebutuhan atau keinginan untuk membeli barang tertentu tetapi tidak memiliki hak untuk membelinya sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang memutuskan keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang menentukan pembelian atau tidak, apa yang dibeli, cara membelinya, kapan dan dimana pembelian dilakukan.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang sebenarnya melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*): individu yang memakai produk atau jasa yang dibeli dan menikmatinya.

Menurut (Larika & Ekowati, 2020:131) Keputusan konsumen untuk merubah, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Jumlah risiko yang dipertimbangkan bervariasi tergantung pada jumlah uang yang terlibat, jumlah ketidakpastian properti, dan jumlah kepercayaan konsumen. Para konsumen telah menentukan beberapa kebiasaan mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari kerabat, dan lebih memilih nama merek domestik dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap risiko yang dirasakan konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian untuk setiap produk sangat berbeda. Keputusan pembelian yang rumit biasanya melibatkan banyak konsumen dan pertimbangan yang lebih mendalam. Menurut (Amilia, 2017:113) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek yang ada, mereka terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks. Konsumen cenderung sangat terlibat ketika produk mahal, berisiko, jarang dibeli, dan mengekspresikan diri

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami keresahan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kekurangan tertentu dari merek yang dibeli atau mendapatkan informasi yang menarik mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk mengatasi ketidaknyamanan sejenis itu, pelaku usaha harus mampu mengkomunikasikan kepada konsumen pasca penjualan agar membantu konsumen merasa aman dan nyaman dengan pilihan yang dibuat dengan memberikan bukti dan dukungan mengenai produk yang telah dibeli.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya terjadi pembedaan merek. Keterlibatan konsumen dalam kategori produk ini kecil, mereka hanya pergi ke toko dan memilih satu merek. Jika merek yang sama terus mereka gunakan, itu lebih bersifat kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Keterlibatan yang rendah pada jenis konsumen ini dikarenakan sebagian besar produk yang sering dibeli memiliki harga yang murah.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman merupakan kondisi yang ditandai dengan adanya keterlibatan konsumen yang rendah, dengan perbedaan merek yang signifikan dapat dirasakan. Dalam hal ini, konsumen cenderung melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar lebih mendorong perilaku pembelian dengan mengendalikan dan memastikan rak penuh, dan sesering mungkin mengingatkan konsumen dengan cara menempatkan iklan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang sesuai dengan teori dari (Timmerman et al., 2017:89) yaitu:

- a. Mengevaluasi kebutuhan.
- b. Mencari informasi terhadap produk.
- c. Mengevaluasi produk yang ditawarkan.
- d. Melakukan pembelian.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dilakukan peneliti terdahulu (Jananuraga & Lestari, 2020) dengan judul Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis SEM dengan hasil menunjukkan, variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah berpengaruh positif yang signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,224, variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif tidak signifikan yang memiliki *standardized estimate (regression weight)*.

Penelitian mengenai Hubungan harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian susu segar di Kecamatan Sidorejo salatiga jawa tengah yang dilakukan oleh (Repi et al., 2017), Responden dipilih dengan menggunakan accidental sampling di empat lokasi dengan jumlah sampel 40 orang. Untuk analisis data digunakan analisis korelasi rank spearman. Hasil penelitian menunjukkan lokasi memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar.

Penelitian terdahulu (Elly, 2018) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Imam Market Kisaran. Teknik pengambilan sampel

menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil uji t memperlihatkan hanya lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tansala et al., 2021) dengan judul Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melihat hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado

(Aryandi & Onsardi, 2020) melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional. Dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wreg Bengkulu. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Cafe Wareg Bengkulu. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai variabel lokasi, menunjukkan angka rata-rata terendah pada 3.58 dan angka rata-rata tertinggi pada 3.94. Hal ini dilihat pada Café Wareg dapat dilihat dengan jelas

dari tepi jalan sehingga memudahkan konsumen untuk dapat berkunjung ke Cafe Wareg.

Penelitian terdahulu dengan judul pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Liquid Vapor Brew.ox Juice di Surakarta yang dilakukan oleh (Anggraini, 2020) Kuesioner digunakan pada penelitian ini yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Liquid Vapor Brew.ox Juice, non probability sampling dipakai sebagai teknik pengambilan sampel. Data penelitian terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi, berdasarkan hasil uji asumsi klasik. Hasil olah data diketahui bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yaitu 0,054. Untuk variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi yaitu 0,339, sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu 0,035. Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) memperlihatkan nilai sebesar 0,165 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi, harga, dan citra merek sebesar 16,5% sedangkan sisanya 83,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini, antara lain: kualitas layanan, lokasi, produk, dan lain-lain.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Jananuraga & Lestari, 2020)	Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika	Pengumpulan data menggunakan kuisioner, penelitian ini menggunakan Teknik analisis SEM.	Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif tidak signifikan yang memiliki standardized estimate (regression weight) sebesar 0,112.
2.	(Ria & Yulawati, 2018)	Hubungan harga, lokasi, kualitas produk, kalitas pelayanan, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian susu segar di Kecamatan Sidorejo salatiga jawa tengah	Analisis data menggunakan korelasi rank spearman	Menunjukkan lokasi memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	(Aryandi & Onsardi, 2020)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Café Wreg Bengkulu	Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Husen et al., 2018)	Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	Analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji Hipotesis (uji t, koefisien determinasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, citra merek dan word of mouth, semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	(Senggetang et al., 2019)	Pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua emerald City Manado	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda	Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
6	(Marpaung & Mekaniwati, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda dengan analisis lintasan (path analysis)	Kualitas produk, harga dan kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan, tetapi dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan membeli.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	(Lesmana & Nasution, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.	secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8	(Elly, 2018)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.	Methods accidental sampling dan uji t (uji parsial)	Lokasi dan pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran, sementara kelengkapan produk tidak

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran
9.	(Azhari & Fachry, 2020)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang.	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang berkunjung ke Ramayana Mall, Karawang dengan menggunakan simple random sampling diperoleh sample berjumlah 100.	Semakin meningkat promosi batik Karawang, maka semakin baik keputusan pembelian dan ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang.

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	(Tumbel & Yunita, 2020)	Analisis Pengaruh Pemasaran Holistik dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di The Mukarama Café.	Populasi dari penelitian ini diambil dari jumlah pembelian rata-rata selama 6 bulan terakhir berjumlah 500 orang, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 83.	Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Pemasaran Holistik (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sumber: Penulis, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk menemukan permasalahan, membuat landasan teori serta menguji hipotesis. Menurut Uma Sekaran dalam (Rasyid, 2017:112) kerangka pemikiran merupakan gambaran yang menjelaskan teori dalam penelitian yang dilakukan dan permasalahan objek yang di identifikasikan mengapa penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini dipakai untuk menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Aisyah Brownies Batam

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang sesuai standar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan sekaligus juga merupakan aktifitas yang bertujuan untuk menyenangkan konsumen. Maka dari hasil aktifitas yang dirasakan konsumen tersebut dapat diukur dan pada akhirnya konsumen dapat melakukan suatu kesepakatan atau keputusan kepada si pemberi pelayanan atau penyedia produk. (Jananuraga & Lestari, 2020) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi yaitu adanya perbedaan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. selain pemilihan lokasi yang ditentukan oleh pelaku usaha, lokasi yang dipilih juga dapat diukur oleh konsumen atau calon pembeli untuk membuat suatu keputusan pembelian. Jika lokasi mudah dijangkau, maka konsumen akan membuat suatu keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Penelitian yang dilakukan (Senggetang et al., 2019) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

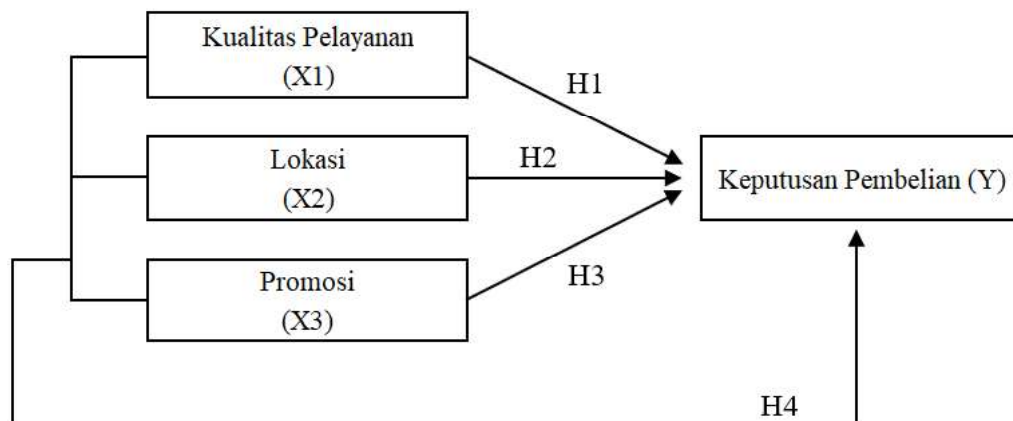
Promosi adalah kumpulan cara-cara tambahan yang sebagian besar berjangka pendek, yang dipersiapkan untuk merangsang pembelian produk atau

jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak. Maka dapat dikatakan bahwa promosi yang baik ditentukan oleh cara-cara yang dipakai pelaku usaha penyedia produk ataupun jasa agar merangsang konsumen melakukan pembelian. Jika media promosi yang dipilih baik, maka akan menarik pembeli untuk mengetahui produk atau layanan lebih jauh lagi hingga akhirnya konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. (N. Lontoh, 2017) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

(Senggetang et al., 2019) dan (Sari, 2020) menyatakan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dibutuhkan dalam menjalankan usaha guna meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen atau pelanggan yang sudah ada. Lokasi yang mudah dijangkau sekaligus strategis juga akan menjadi pertimbangan bagi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian, apakah membeli atau membatalkan pembelian. Media yang dipilih untuk promosi digunakan untuk memperkenalkan dan juga menginformasikan kepada calon pembeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha, hingga akhirnya konsumen menentukan keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang memperlihatkan pengaruh antara variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan promosi dengan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang relevan dengan teori diatas yakni:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dijalankan dalam studi ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, data yang dikumpulkan didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket yang nantinya diisi oleh responden dan didapatkan jawabannya.

Adapun jenis penelitian yang diaplikasikan dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang dipakai ialah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* (Andriani & Rasto, 2019:82). Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang datanya didapatkan dari sampel populasi tersebut dengan angket sebagai alat pengumpul data dan didapatkan penjelasan hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini mempunyai sifat replikasi, yaitu penelitian yang mengambil variabel, indikator dan alat analisis yang telah dipakai oleh penelitian sebelumnya sekaligus objek penelitian dan alat analisis yang dipakai mendukung tiap-tiap variabel. Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi dan promosi dapat dijadikan acuan dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

3.3 Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Aisyah Brownies Batam yang terletak di Puri Agung 1 Blok E No.12, Tj. Piayu, Kec. Sei Beduk, Kota Batam, Kepulauan Riau. Dengan pengalaman yang baik, dan cita rasa yang tinggi, maka Aisyah Brownies Batam telah dikenal banyak orang, namun belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemiliknya.

3.3.2 Periode Penelitian

Peneliti merencanakan penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan, yaitu dimulai Maret 2022 sampai dengan Juli 2022. Lebih jelasnya, jadwal penelitian peneliti disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	2022				
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan judul					
Pencarian data pendukung					
Menyusun data terkumpul dan studi pustaka					
Penentuan model penelitian					
Penyusunan kuesioner					
Penyebaran kuesioner					
Pengolahan data					
Menyusun dan menyelesaikan data terolah					
Penyelesaian penelitian					
Penyampaian hasil penelitian					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Linarwati et al., 2017:56) Populasi merupakan total keseluruhan individu dari objek penelitian yang mempunyai karakteristik dan kriteria tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti yang kemudian simpulannya didapatkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 516 orang yang didapatkan dari rata rata jumlah konsumen yang berkunjung selama enam bulan terakhir yaitu mulai dari Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari keragaman yang populasi miliki yang peneliti putuskan untuk dipakai. Menurut (Surjaweni, 2018:35) sampel merupakan wakil dari populasi yang akan diteliti. Jika jumlah populasi yang dimiliki besar, maka peneliti tidak mungkin menggunakan semuanya untuk dijadikan sampel dikarenakan keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dengan menggunakan rumus slovin.

Di dalam penelitian ini diketahui jumlah populasi berjumlah 516 orang, sehingga peneliti menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% yaitu:

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

Rumus 3. 1 Slovin

Sumber: (Arianto, 2018)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan = 5 %

$$n = \frac{516}{1 + 516(0,05)^2}$$

$$n = \frac{516}{1 + 516(0,0025)}$$

$$n = \frac{516}{1+1,29} = 225 \text{ orang}$$

Melalui perhitungan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 225 orang responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan cara yang dipilih pada aktifitas penelitian untuk menentukan sampel pada suatu populasi yang diteliti. Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *random sampling* yaitu teknik *sampling* yang merupakan bagian dari jenis pengambilan sampel probabilitas dimana keseluruhan populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian yang dilakukan secara acak (Ulya et al., 2018:110).

3.5 Sumber Data

Untuk penelitian ini, sumber data yang penulis peroleh didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian secara langsung yaitu data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner

kepada konsumen Aisyah Brownies Batam secara langsung sehingga kualitas data bisa di kontrol karena peneliti mengetahui proses pengumpulannya.

selanjutnya data sekunder yang merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari objek yang diteliti, yang mana data pendukung dibutuhkan dalam proses penelitian, seperti buku, jurnal dan lainnya untuk menunjang penelitian yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018:135) metode pengumpulan data dalam penelitian dapat menggunakan beberapa cara yakni:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan kepada subjek penelitian dengan menggunakan pertanyaan secara lisan. Peneliti dapat berhadapan dan berbicara langsung dengan responden saat mengajukan pertanyaan.
2. Kuesioner yaitu pengumpulan data tanpa memerlukan kehadiran subjek, cukup di wakili dengan seperangkat pertanyaan. Pertanyaan yang telah dijawab responden dikumpulkan dan diolah agar menjadi hasil penelitian.
3. Observasi yaitu cara mendapatkan data secara sistematis melalui proses peninjauan terhadap aktivitas subjek (orang), objek (benda), atau kejadian tanpa adanya pertanyaan.

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang dipakai yaitu kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui *google form*. kuesioner yang

dibagikan merupakan seperangkat pertanyaan yang berhubungan mengenai variabel indikator penelitian yang disebarkan kepada konsumen Aisyah Brownies Batam.

Skor penilaian untuk mengukur jawaban responden menggunakan skala likert yaitu skala yang dipakai mengukur prespsi pribadi atau sekumpulan orang mengenai peristiwa sosial dengan tanggapan lima pilihan pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju (Widagdo et al., 2020:66). Dibawah merupakan tabel skor dan keterangan skala likert dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Widagdo et al., 2020:66)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Konsep variabel yang digunakan dalam penelitan memerlukan definisi yang jelas. Jika tidak maka akan terjadi pengertian yang berbeda. (Swastha, 2017:50) menyatakan bahwa defenisi operasional merupakan sifat tertentu dari objek yang berupa komponen-komponen yang dapat diamati. Variabel-variabel tersebut berupa variabel independen dan variabel dependen yang akan diuraikan dibawah ini:

3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel operasional bertujuan untuk melihat pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Variabel bebas tersebut sebanyak tiga variabel bebas yang akan diuraikan seperti dibawah ini:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Keseluruhan fitur dan karakteristik produk dan layanan yang dipengaruhi pada kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan.

2. Lokasi (X_2)

Lokasi merupakan posisi toko atau eceran di suatu kawasan yang strategis untuk memaksimalkan pendapatan.

3. Promosi (X_3)

Proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang berupa informasi yang berguna untuk mempengaruhi tingkah laku serta sikap pembeli yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga terciptanya pembelian sekaligus mengingat produknya.

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kesepakatan yang telah ditetapkan yang dinilai dari hasil proses selama jangka waktu yang ditentukan yang digunakan dalam usaha untuk memilih produk atau jasa yang kemudian membelinya.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Fisik 2. Sumber daya manusia 3. Pemberitahuan waktu pelayanan 4. Keramahan sumber daya manusia 5. Permintaan maaf 	Likert
Lokasi (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah 	Likert
Promosi(X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dengan memberikan majalah 2. Promosi melalui media elektronik 3. Promosi di majalah, surat kabar, tabloid 4. Promosi dengan brosur atau selebaran 5. Promosi langsung di mal 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi kebutuhan 2. Mencari informasi terhadap produk 3. Mengevaluasi produk yang ditawarkan 4. Melakukan pembelian 5. Merekomendasikan kepada orang lain 	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Agar diperoleh kesimpulan yang logis, peneliti harus dapat menentukan metode statistik yang relevan guna menganalisis data yang diperoleh. Relevan maupun tidak metode statistik yang dipakai, ditentukan oleh tujuan dan skala ukur variabel penelitian. Adapun tujuan studi dalam penelitian ini yaitu menguji hipotesis, yaitu uji hubungan kausalitas (Linarwati et al., 2017:125).

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang dilakukan dengan menjabarkan data yang terkumpul sesuai dengan apa adanya tanpa bertujuan memberikan kesimpulan yang bersifat umum (Rahmah, 2020:39). Peneliti menggunakan statistik deskriptif dengan skala deskriptif, frekuensi rata-rata sering dipakai untuk mendeskripsi data penelitian sedangkan analisis kecenderungan menggunakan analisis *trend*.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Data menjadi suatu hal yang utama dalam aktifitas penelitian karena merupakan cerminan dari variabel yang akan diteliti sekaligus alat untuk memastikan suatu hipotesis. Data yang sudah diperoleh dari responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan tingkat keakuratan data melalui uji kualitas data. Uji validitas dan reliabilitas instrumental dilakukan agar mengetahui kualitas data yang di uji. Agar memperoleh data dengan konsistensi dan tingkat akurasi yang tinggi, maka valid dan reliabelnya instrumen penelitian menjadi hal yang

wajib. Validnya suatu instrumen apabila mengukur yang seharusnya diukur (Nasution, 2018:87).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan alat ukur yang berfungsi menunjukkan stabilitas hasil pengukuran ketika individu yang sama menggunakan alat ukur pada periode yang berlainan atau individu yang berbeda menggunakan alat ukur pada periode yang sama. Secara tersirat, reabilitas ini bersifat objektif karena hasil yang didapat dari proses pengukurannya tidak bergantung pada siapa yang melakukannya (Nasution, 2018:233).

3.8.2.3 Pengujian Validitas Instrumen

Validitas instrumen didapatkan dengan mempertemukan nilai yang diperoleh dari tiap isi pertanyaan dengan total nilai. Total nilai merupakan jumlah dari semua nilai pernyataan atau pertanyaan. Jika nilai setiap isi pertanyaan secara relevan berhubungan dengan total nilai pada tingkat alfa tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasi tidak relevan maka alat ukur itu tidak valid dan alat ukur itu tidak perlu digunakan untuk mengukur atau memperoleh data. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai korelasi yaitu korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 2 Koefisien Korelasi

Sumber: (Yusup, 2017:20)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n-$

2). Syarat yang dipakai dalam uji validitas ini ialah:

- 1) Apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen yang digunakan valid.
- 2) Apabila r hitung $<$ r tabel, maka instrumen yang digunakan tidak valid.

3.8.2.4 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan kesesuaian hasil pengukuran ketika alat ukur tersebut digunakan pada waktu yang berbeda oleh orang yang sama (Prananda et al., 2019:89). Dilakukannya perhitungan reliabilitas ini ketika butir pertanyaannya sudah dinyatakan valid. Pengukuran ulang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan yang sama kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Diharapkan waktunya tidak terlalu dempet atau terlalu lama, sehingga ingatan orang yang diwawancarai terhadap pertanyaan atau pernyataan yang sudah diberikan tidak subjektif dikarenakan perubahan kondisi.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji dengan maksud menilai apakah sebaran data terdistribusi normal atau tidak pada sebuah variabel. Uji normalitas dapat

diterapkan memakai *Histogram Regression Residual* standar, analisis *Chi Square*, dan memakai nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual baku dinilai normal jika angka *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$, kemudian jika gambar akan membentuk *Bell-Shaped curve* dan dalam menggunakan *P-P Plot* garis-garis di sekitar diagonal akan terbentuk (Fahmeyzan et al., 2018:32).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu terjadinya kesinambungan linier tinggi antara sebagian atau keseluruhan variabel bebas. Multikolinieritas dirancang untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi, model regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas (Alfianika, 2019:121). Uji Multikolinieritas dikatakan bebas dari gejala jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10. Sebaliknya dikatakan terjadi gejala multikolinieritas ketika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* lebih besar dari 10 (Mardiatmoko, 2020:339).

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dipakai dalam penelitian untuk melihat apakah nilai residual pengamatan pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Jika heteroskedastisitas terjadi, maka terjadi ketidakakuratan pada pendugaan koefisien regresi. Model regresi yang baik yaitu varian dari residual terdapat kesamaan atau homoskedastis (Mardiatmoko, 2020:49).

Uji heteroskedastisitas bisa didapatkan menggunakan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan *independent variable*. Apabila tidak adanya pengaruh signifikan *independent variable* pada absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sebenarnya regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yang sebelumnya hanya mempunyai satu variabel independen lalu bertambah menjadi dua atau lebih variabel independen. Jika peneliti bermaksud untuk memprediksi kondisi naik turunnya variabel terikat saat menggunakan analisis regresi berganda dengan kondisi jika dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor diturun naikan nialinya atau dimanipulasi.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Ketiga variabel bebas tersebut yaitu Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Mardiatmoko, 2020)

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

$b_{1,2,3}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas tiga

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*). Koefisien determinasi merupakan besaran yang ditampilkan dalam bentuk persen yang berguna untuk melihat tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. sehingga dapat dikatakan koefisien determinasi ini sebagai total keragaman variabel terikat yang dapat dihitung dengan keragaman variabel bebas (Lutfi & Sunardi, 2019:97).

Menurut (Latief et al., 2019:129) koefisien determinasi bertujuan untuk melihat tingkat kesesuaian paling baik dalam analisa regresi, dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) nol berarti tidak adanya pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*. Apabila koefisien determinasi (R²) semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa *independent variable* berpengaruh terhadap *dependent variable*.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis wajib dilaksanakan mengingat keabsahan pernyataan yang telah dinyatakan masih bersifat sementara. Menguji hipotesis berarti menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial maupun serempak

yang tentunya berkaitan pada pernyataan hipotesis penelitian (Sari & Santoso, 2018:215).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan hanya menggunakan 2 metode. Metode yang dipakai yaitu uji t dan uji f.

3.9.1 Uji t

Uji t dipakai dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah benar adanya pengaruh tiap variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ sekaligus juga penilaian diterima atau ditolak hipotesis. Syarat dalam uji t ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dan juga hasil uji t_{hitung} dan juga t_{tabel} dengan syarat:

1. Jika hasil nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima, yang artinya adanya pengaruh bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika hasil nilai signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak, yang artinya tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
3. Jika hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas secara signifikan dapat memengaruhi variabel terikat secara parsial.
4. Jika hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel bebas secara signifikan tidak dapat memengaruhi variabel terikat secara parsial.

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

Rumus 3. 4 Uji t

Sumber : (Rahmah, 2020:39)

Dimana:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya diperbandingkan dengan t_{tabel} .

r = korelasi persial yang didapatkan.

n = jumlah sampel.

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2 Uji f

Uji f pada penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimiliki mempunyai pengaruh signifikan secara serempak terhadap variabel terikat. Dalam menguji hipotesis ini memiliki kriteria dalam pengambilan keputusannya yaitu jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima, dimana adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dengan nilai signifikan > 0.05 maka hipotesis ditolak, dimana tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat (Hariono et al., 2021:38).

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

Rumus 3. 5 Uji f

Sumber: (Mandey, 2018:100)

Keterangan:

F_h = Besarnya F_{hitung}

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi



Universitas Putera Batam