

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS
GLOW CABANG PANBIL MALL KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Citra Dwi Astuti

180910204

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS
GLOW CABANG PANBIL MALL KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Citra Dwi Astuti

180910204

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Citra Dwi Astuti
Npm : 180910204
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam"

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata dalam Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akan 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


Citra Dwi Astuti
180910204

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS
GLOW CABANG PANBIL MALL KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Citra Dwi Astuti

180910204

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

Batam, 01 Agustus 2022



Syaifullah, S.E., M.M.



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, dilihat sebagai faktor utama dalam pemilihan produk. Begitu pula promosi merupakan hal penting dalam menumbuhkan rasa ingin memiliki produk tersebut. Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dengan hasil penelitian diketahui T hitung yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan T hitung yaitu $8,565 > t$ tabel $1,969$, dengan demikian maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Pada variabel promosi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan T hitung yaitu $8,975 > t$ tabel $1,969$, dengan demikian maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu $419,717 > F$ tabel $2,64$ dengan signifikasinya yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on purchasing decisions for MS Glow products, Panbil Mall Branch, Batam City. Service quality is very important for every company, seen as a major factor in product selection. Likewise, promotion is important in fostering a sense of wanting to own the product. This study uses a descriptive research design with a quantitative approach. With the help of the SPSS version 25 application with the results of the study it is known that the T count is $0.000 < 0.05$ with the T count is $8.565 > t$ table 1.969 , thus the quality of service has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. The promotion variable is $0.000 < 0.05$ with T count that is $8.975 > t$ table 1.969 , thus promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then there is a simultaneous positive and significant effect between service quality and promotion on product purchase decisions of MS Glow Panbil Mall Batam City Branch which can be seen from the calculated F value, namely $419.717 > F$ table 2.64 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu, saran, dan motivasi kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
7. Kepada Owner MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam, serta seluruh staff MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam yang telah memberikan izin penelitian dan turut membantu dalam penelitian ini.
8. Narasumber penulis dalam melakukan penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Kepada kedua orang tua penulis banggakan Bapak Didit Yuliawan dan Ibu Siti Asik atas doa yang diberikan dan dukungan yang selama ini menjadi penyemangat

penulis untuk menyelesaikan studi, serta saudara kandung Dodit, Bintang, dan Dyas yang penulis sayangi, dan tidak lupa kepada seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa untuk selalu semangat dan tidak putus asa dalam meraih cita-cita.

10. Kepada Ferdika Dewantara yang telah memberikan dukungan, doa, dan rasa sayang yang lebih untuk penulis senantiasa semangat untuk menyelesaikan studi.
11. Kepada sahabat terdekat saya Agustina, Novani Shadilla Mahendra, Fane Paskah Gulo, Febrizal, Febriyanda Prasetya yang senantiasa membantu baik secara langsung dan tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini, serta selalu memberikan semangat doa.
12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Batam, 01 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is stylized and appears to be 'Citra Dwi Astuti'.

Citra Dwi Astuti



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.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	14

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.1.4 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan	17
2.1.2 Promosi	17
2.1.2.1 Pengertian Promosi	17
2.1.2.2 Indikator Promosi	18
2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi	19
2.1.2.4 Tujuan Promosi	19
2.1.3 Keputusan Pembelian	20
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Kerangka Pemikiran	29
2.5 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Sifat Penelitian	32
3.3 Lokasi Penelitian	32
3.3.1 Lokasi Penelitian	32
3.3.2 Periode Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	33
3.4.3 Teknik Sampling	34
3.5 Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Operasional Variabel Penelitian	36
3.7.1 Variabel Independen	36
3.7.2 Variabel Dependen	36
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Deskriptif	38
3.8.2 Uji Kualitas Data	39
3.8.2.1 Uji Validitas Data	39
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.3.1 Uji Normalitas	41

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	41
3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	42
3.8.4 Uji Pengaruh	42
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.9 Uji Hipotesis	43
3.9.1 Uji t (Parsial).....	43
3.9.2 Uji f (Simultan)	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....44

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah Singkat MS Glow	44
4.1.2 Logo Perusahaan	44
4.1.3 Visi dan Misi MS Glow	45
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden	45
4.2.1 Profil Responden.....	45
4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	47
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	48
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	48
4.3.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	48
4.3.1.2 Variabel Promosi (X_2)	50
4.3.1.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.3.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	55
4.3.2.1 Hasil Uji Validitas	55
4.3.2.2 Hasil uji Reliabilitas	56
4.4 Analisis Data	57
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	57
4.4.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas	59
4.4.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
4.4.2 Hasil Uji Pengaruh	60
4.4.2.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
4.4.2.2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.5 Pengujian Hipotesis	63
4.5.1 Uji t (Parsial).....	63
4.5.2 Hasil Uji f (Simultan)	64
4.6 Pembahasan	65
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	65

4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	.65
4.7	Implikasi Hasil Penelitian67
4.7.1	Implikasi Teoritis67
4.7.2	Implikasi Praktis67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Simpulan68
5.2	Saran68
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 4. Hasil Turnitin		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Histogram	57
Gambar 4.2 <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Komplain Pelanggan Maret 2021 – Februari 2022	4
Tabel 1.2 Daftar Total Penjualan Dan Potongan Harga MS Glow Cabang Panbil Mall Batam Maret 2021 – Februari 2022	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel	36
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	39
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	47
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	49
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Promosi (X_2)	50
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	60

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)	63
Tabel 4.16 Hasil Uji f (Simultan).....	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	33
Rumus 3.2 Rumus Skala	38
Rumus 3.3 Bivariate Pearson.....	39
Rumus 3.4 Cronbach Alpha	40
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda	42



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan dunia usaha pada era revolusi 4.0 yang sedang dialami dimana situasi yang tidak mudah diprediksi dalam menghadapi permasalahan tantangan dikemudian hari. Dalam permasalahan internal, perusahaan akan menangani masalah produktivitas, kualitas, biaya, waktu, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin memberatkan. Sementara itu, secara eksternal, perusahaan berada di bawah tekanan terus-menerus dari berbagai arah, termasuk dari pelanggan, pemasok, pesaing, organisasi non-pemerintah masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga. Untuk menghadapi kerumitan dan kekuatan dari kesulitan-kesulitan yang tidak dapat disangkal, pimpinan organisasi atau asosiasi diharapkan berpikir inovatif untuk mengemukakan keluaran terbaru yang dapat membuat energi kooperatif yang berkontribusi secara ideal untuk pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, organisasi diharapkan memiliki pilihan untuk melaksanakan strategi penting agar dapat menjalankan ketentuan strategis yang sudah diterapkan mengenai pelayanan bermanfaat memperkirakan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Hal utama dalam sebuah organisasi adalah kelebihan dalam pelayanan dan barang yang ditawarkan. Terlepas dari kualitas pelayanan, salah satu metode untuk membantu organisasi dalam berbicara dengan pembeli adalah promosi

yang dapat menyampaikan data sebagai informasi tentang barang yang diiklankan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu gerakan yang menanamkan keunggulan suatu barang dan meyakinkan pembeli sasaran untuk membeli barang tersebut (Hartuti, 2020). Keputusan pembelian adalah pilihan sebagai tanggung jawab untuk aktivitas setidaknya dua keputusan alternatif. Semua orang pasti memikirkan sesuatu sebelum memutuskan untuk membeli pilihannya. Barang apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, maka barangnya yang akan dibeli adalah sesuai keadaan orang tersebut, seperti biaya diharapkan mendapatkan barang yang ideal.

MS Glow didirikan oleh dua wanita cantik yaitu Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari pada tahun 2013. Nama MS Glow sendiri merupakan nama singkatan dari Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Selain itu MS Glow juga singkatan dari motto brand nya yaitu Magic For Skin. Sehingga nama MS Glow memiliki makna dan sebagai cerminan bahwa produk skincare terbaik di Indonesia. Pemberian nama produk ini juga merupakan harapan bagi pendiri agar semua kalangan dapat menjangkau dan menjadikan produk MS Glow sebagai solusi untuk kulit yang tepat. Produk MS Glow ini sudah bersertifikat BPOM, halal serta dermatology tested, yang mana menjadi standar bagi produk yang akan diedarkan secara resmi dan aman bagi konsumen. Pada tahun 2020 MS Glow mendapat penghargaan yaitu Best Brand Award dengan katagori “Perawatan wajah yang dijual secara eksklusif”.

Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan pembelian. Kualitas pelayanan yang difasilitasi dengan organisasi,

yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan kepada pembeli. Setiap melakukan proses bisnis baik jasa ataupun barang, pembeli harus diberikan pelayanan yang sangat membantu, mengingat kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

Terdapat masalah kualitas pelayanan dalam objek penelitian ini dimana kualitas pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan seperti dalam pelayanan konsultasi, yang mana dalam pelayanan ini karyawan kurang menjalankan 5S (sapa, salam, senyum, sopan, dan santun). Bahkan selama pembicaraan berlangsung karyawan toko melayani pelanggan dengan tidak ramah.

Pada saat jam kerja berlangsung pun karyawan toko tidak berada ditempat sehingga mengharuskan pelanggan menunggu lebih lama dari biasanya. Dengan adanya permasalahan tersebut membuat pelanggan memikirkan kembali untuk melakukan pembelian MS Glow pada toko MS Glow Cabang Panbill Mall Batam.

Selain itu, pada pelanggan yang akan melakukan konsultasi perawatan kulit sebelum memutuskan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pun kurang memuaskan. Karyawan toko yang tidak begitu menguasai berbagai masalah kulit sehingga dalam menjelaskan permasalahan kulit pada pelanggan terlihat ragu bahkan dalam memberikan solusi untuk penggunaan skincare yang sesuai dengan masalah kulit pelanggan karyawan sangat diragukan. Dengan adanya hal tersebut menjadikan pelanggan pun ragu dalam memutuskan pembelian produk skincare.

Adanya komplain dari para pelanggan menjadikan pemilik toko harus memikirkan kembali strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tingkat kepuasan

pelanggan yang maksimal. Mulai dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk, sebab dengan kualitas pelayanan yang tidak memuaskan akan menjadikan pelanggan merasa nyaman pada saat melakukan pembelian. Begitu sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memuaskan dan pelanggan merasa tidak nyaman maka pembelian tidak akan dilakukan.

Tabel 1.1 Komplain Pelanggan Maret 2021 – Februari 2022

No	Bulan	Jumlah Komplain	Keterangan
1	Maret 2021	15	
2	April 2021	13	
3	Mei 2021	10	
4	Juni 2021	5	
5	Juli 2021	18	
6	Agustus 2021	10	
7	September 2021	8	
8	Oktober 2021	5	
9	November 2021	2	
10	Desember 2021	5	
11	Januari 2022	3	
12	Februari 2022	4	

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada bulan Maret 2021 terdapat 15 komplain pelanggan, hal tersebut dikarenakan tidak ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan yang datang serta karyawan yang tidak menguasai produk dalam menjelaskan pada pelanggan. Selanjutnya pada bulan April 2021 komplain yang diberikan pelanggan mengalami penurunan sebanyak 13 dengan komplain yang berbeda, hal tersebut dikarenakan karyawan yang tidak berada ditempat pada saat pelanggan datang sehingga membuat pelanggan harus menunggu lama. Pada bulan

berikutnya yaitu Mei 2021 kembali mengalami penurunan walaupun tidak banyak yaitu sebanyak 10 komplain pelanggan yang disebabkan karena tidak ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan. Pada bulan Juni 2021 komplain terhadap MS Glow Cabang Panbil Mall Batam menurun drastis yaitu sebesar 5 komplain, walaupun sedikit komplain yang didapatkan tetap dengan permasalahan yang sama yaitu tidak ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan. Selanjutnya pada bulan Juli 2021 komplain yang didapatkan kembali meningkat secara drastis yaitu sebanyak 18 komplain. Hal ini sangat mengecewakan baik pihak MS Glow maupun pelanggan, dengan keterangan komplain yang sama yaitu tidak ramahnya karyawan terhadap pelanggan, tidak adanya karyawan ditempat pada saat pelanggan datang, dan karyawan yang tidak menguasai segala produk yang dipasarkan. Selanjutnya pada bulan Agustus 2021 sedikit mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 10 komplain, hal tersebut disebabkan karyawan yang tidak ramah dalam melayani pelanggan. Pada bulan berikutnya yaitu September 2021 komplain kembali mengalami penurunan sebanyak 8 komplain, dengan komplain yang sama yaitu tidak ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan dan tidak adanya karyawan ditempat. Selanjutnya pada bulan Oktober 2021 komplain yang didapatkan pihak MS Glow kembali mengalami penurunan yaitu sebanyak 5 komplain, hal ini kembali lagi dikarenakan karyawan tidak ramah dalam melayani pelanggan dan karyawan yang tidak menguasai segala produk yang dipasarkan. Pada bulan berikutnya yaitu November 2021 kembali mengalami penurunan komplain yaitu sebanyak 2, hal ini dikarenakan karyawan yang tidak berada ditempat pada saat pelanggan datang. Selanjutnya pada bulan Desember 2021

komplain kembali mengalami kenaikan yaitu sebanyak 5 komplain, dikarenakan karyawan yang tidak ramah dalam melayani pelanggan. Pada bulan berikutnya yaitu Januari 2022 komplain mengalami penurunan sebanyak 3 komplain, hal ini disebabkan karena karyawan yang tidak ramah dalam melayani pelanggan dan tidak berada ditempat sehingga mengharuskan pelanggan menunggu. Selanjutnya pada bulan Februari 2022 komplain kembali mengalami kenaikan sebanyak 4 komplain, dengan komplain yang sama hal ini dikarenakan karyawan tidak ramah dalam melayani pelanggan dan tidak menguasai produk.

Pada setiap perusahaan tentu saja tidak dapat dipungkiri akan adanya permasalahan terhadap promosi yang dilakukan. Ketidaksiesuaian promosi sering terjadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi mempunyai arti untuk membangun komunikasi pada transaksi pemasaran, sebuah aktifitas yang dilakukan pihak pemilik toko dalam menyebarkan informasi terhadap produk yang dijualnya serta dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam memilih produk dan bersedia membeli, menerima, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi itu sendiri merupakan variabel penentu untuk hasil terhadap toko dalam menampilkan program strategi pemasaran yang akan dilakukan. Promosi yang ditawarkan pihak MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam yaitu melakukan potongan harga 10% disetiap itemnya. Dengan adanya potongan harga yang diberikan merupakan salah satu daya tarik pelanggan dalam membeli produk. Harapan dengan adanya pemberian diskon pada setiap itemnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.

Tabel 1.2 Daftar Total Penjualan dan Potongan Harga MS Glow Cabang Panbill Mall Batam Maret 2021 – Februari 2022

Bulan	Potongan Harga				Produk yang Terjual Perbulan
	Nama Produk	Harga Normal	Potongan Harga	Setelah Potongan Harga	
Maret	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	269
April	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	191
Mei	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	251
Juni	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	247
Juli	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	180
Agustus	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	224
September	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	1143
Oktober	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	1214
November	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	1038
Desember	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	1005
Januari	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	1059
Februari	Facial Wash	Rp 60,000	10%	Rp 54,000	828

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan pada data diatas dapat dilihat bahwa total penjualan facial wash pada bulan Maret 2021 sampai dengan Februari 2022 tidak stabil bahkan mengalami naik turun di setiap bulannya. Pada bulan Maret 2021 total penjualan mencapai 269 produk facial wash terjual, lalu pada bulan April 2021 total penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu 191 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 78 produk. Pada bulan berikutnya Mei 2021 total penjualan produk kembali mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebesar 251 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 60 produk. Selanjutnya pada bulan Juni 2021 total penjualan produk mengalami penurunan kembali dari bulan sebelumnya yaitu sebesar 247 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 4 produk. Pada bulan berikutnya yaitu Juli 2021 total penjualan produk juga mengalami penurunan cukup drastis yaitu

sebesar 106 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 141 produk. Selanjutnya pada bulan Agustus 2021 total penjualan produk mengalami kenaikan kembali yaitu sebesar 224 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 118 produk. Pada bulan September 2021 total penjualan produk mengalami kenaikan yang sangat drastis dari bulan sebelumnya yaitu sebesar 1143 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 919 produk. Pada bulan Oktober 2021 total penjualan produk facial wash semakin mengalami kenaikan yaitu sebesar 1214 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 1019 produk. Tetapi pada bulan November 2021 total penjualan produk mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 1038 produk facial wash terjual dengan selisih 176 produk. Pada Desember 2021 total penjualan produk mengalami penurunan kembali dari bulan sebelumnya yaitu sebesar 1005 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 33 produk. Sedangkan pada bulan Januari 2022 total penjualan produk kembali mengalami kenaikan sebesar 1059 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 54 produk. Tetapi pada bulan Februari 2022 total penjualan produk kembali mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 828 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 231 produk.

Bagaimanapun, terkadang orang tidak memikirkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Ini dengan alasan bahwa orang tersebut hanya tertarik dengan penampilan luar dari item tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller keputusan pembelian yaitu pilihan pembeli dalam hal kecenderungan untuk merek yang ada dalam penentuan keputusan gambaran merek yang diklaim oleh organisasi, item dianggap berasal dari kualitas serta nilai barang sesuai keinginan konsumen,

sehingga hal ini dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian (Aditi, 2018).

Permasalahan pada keputusan pembelian ialah tidak ramahnya dalam melayani pelanggan datang sehingga pelanggan merasa tidak nyaman, tidak adanya karyawan ditempat pada saat pelanggan datang, bahkan kurangnya pemahaman karyawan dalam menguasai semua produk yang tersedia. Selain itu pada promosi yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Dengan adanya permasalahan tersebut itulah yang membuat pelanggan kembali memikirkan sebelum memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW CABANG PANBIL MALL KOTA BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari hasil latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karyawan yang tidak ramah dalam melayani pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi tidak nyaman.
2. Karyawan tidak berada ditempat sehingga mengharuskan pelanggan menunggu.
3. Karyawan toko yang tidak menguasai berbagai permasalahan kulit sehingga membuat pelanggan menjadi ragu.

4. Informasi potongan harga yang tidak sesuai sehingga membuat pelanggan salah mengartikan dan pemberian gift yang tidak diberikan kepada pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dalam membatasi serta memusatkan batasan masalah maka penulis mengamati bahwa terdapat uraian permasalahan yang membatasi sehingga penulis lebih banyak berpusat pada topik yang perlu dibahas, yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.
2. Responden dalam penelitian yang dilakukan adalah pelanggan yang telah membeli produk MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam periode Maret 2021 – Februari 2022

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, dapat disimpulkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penjelasan dari hasil rumusan masalah yang terkait diatas maka dapat ditentukan tujuan penelitiannya, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbill Mall Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbill Mall Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah peneliti lakukan diharapkan akan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan yang membaca maupun yang terkait langsung dalam penulisan penelitian ini, Adapun manfaat pada penelitian ini yaitu :

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengalaman, serta dapat menjadi bahan dalam menerapkan ilmu metodologi penelitian, terkhusus pada manajemen pemasaran mengenai permasalahan kualitas pelayanan dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian.
2. Pengembangan pada teori terutama pada kualitas pelayanan dan promosi.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan dapat menggunakan penelitian penulis untuk menganalisa permasalahan yang terjadi disekitarnya. Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian penulis guna hal penting dalam perusahaan.

2. Bagi Akademis

Pada penelitian yang penulis lakukan dapat memberikan sedikit tambahan ilmu secara teori dalam perilaku konsumen, paling utama tentang kualitas pelayanan dan promosi serta bersamaan memberikan tambahan ilmu bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan variabel yang sama pada waktu dan tempat yang datang dikemudian hari.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti yang telah dikemukakan Parasuraman dalam Lupiyoadi sifat pelayanan adalah tingkat kontras antara kenyataan dan asumsi pelanggan sesuai dengan yang mereka dapatkan (Sihabudin, 2020).

Selanjutnya menurut Tjiptono terlepas dari apakah kualitas pelayanan yang baik bergantung pada penyedia jasa untuk mengendalikan sifat kualitas pelayanan secara handal kepada pembeli dengan tujuan agar keinginan mereka dapat dipenuhi (Abadi, 2019).

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Permatasari yaitu perusahaan dapat mendirikan bisnisnya dan siap untuk menyaingi pesaing yang berbeda dengan asumsi mereka dengan menawarkan pelayanan terbaik (Saputra, 2020).

Dari penjelasan beberapa para ahli tersebut bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai faktor yang berperan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan memberikan pelayanan terbaik dari masing-masing perusahaan akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan dan menjadikan pelanggan merasa ingin kembali melakukan pembelian terhadap perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Untuk lebih mengembangkan kualitas pelayanan, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan lagi. Strategi ini dapat memengaruhi pantangan perusahaan secara keseluruhan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (Leonardo, 2020)

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan

Langkah awal yang menjadi penentu utama dalam kualitas pelayanan yaitu mengarahkan pemeriksaan, diikuti dengan menilai evaluasi pasar dan pesaing objektif perusahaan seperti yang ditunjukkan oleh faktor-faktor penentu ini. Dengan begitu kita dapat memahami situasi perusahaan secara keseluruhan dalam pandangan klien jika dibandingkan dengan pesaing, sehingga factor penentu ini dapat menjadi pusat peningkatan bagi perusahaan.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Kalimat "jangan janjikan sesuatu yang tidak bisa kamu berikan, tapi berilah lebih banyak dari yang dijanjikan" merupakan salah satu kalimat yang dapat dijadikan pedoman dalam mengelola harapan pelanggan.

3. Mengelola Bukti

Bukti kualitas pelayanan difokuskan pada mengembangkan lebih lanjut perspektif klien selama proses pelayanan. Pelayanan atau jasa yaitu eksekusi yang tidak dapat dikategorikan sebagai produk, sehingga klien akan sering menggunakan realitas fakta terkait dengan pelayanan sebagai indikasi nilai. Kualitas pelayanan jasa menggabungkan semua yang dilihat pelanggan sebagai "pelayanan apa yang

diberikan" atau asumsi sebelum pelayanan dan "pelayanan apa yang diterima" atau penilaian pasca-pelayanan. Kualitas pelayanan dapat berupa fasilitas fisik, menyediakan pelayanan serta alat yang digunakan dalam menyediakan pelayanan.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Untuk memberi tahu kualitas pelayanan, bantu klien dengan pemahaman pelayanan yaitu cara yang positif. Klien yang diinstruksikan dapat mengejar pilihan yang baik, dalam memperluas kebutuhan mereka.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Membangun budaya mutu dapat dicapai dengan rencana menyusun rencana, yang dimulai dengan tekad dan perbaikan pekerja. Delapan sistem utama yang terhubung dengan membuat budaya nilai, sebagai kesadaran diri, para eksekutif persiapan, penataan aset manusia, pedoman pelaksanaan, 12 peningkatan manajemen, tinjauan umum standar kerja, kesopanan, survei pendapat, perencanaan sumber daya manusia dan berbagi keuntungan.

6. Menciptakan Automating Quality

Otomatisasi dapat mencegah perubahan dalam kualitas pelayanan karena sumber daya manusia yang kurang. Namun, sebelum memilih untuk mengotomatisasi, perusahaan perlu melakukan eksplorasi penelitian untuk menentukan bagian-bagian yang perlu untuk diotomatiasai. Penting untuk jauhkan dari otomatisasi secara menyeluruh dalam pelayanan.

7. Menindaklanjuti Jasa

Kualitas pelayanan lebih lanjut untuk mengisolasi wilayah pelayanan yang harus dikerjakan lebih lanjut.

8. Mengembangkan Sistem Informasi

Sistem Informasi Kualitas Layanan adalah suatu teknik yang bertujuan sebagai kerangka kerja yang berbeda sebagai pengumpulan dan menginformasikan data tentang kualitas pelayanan untuk membantu klien mengambil keputusan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono terdapat lima indikator penting dalam kualitas pelayanan (Aswad, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Realibilitas (Reability) yaitu kemampuan penyampaian layanan yang dijamin tepat dari pertama kali oleh perusahaan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu sehubungan dengan aksesibilitas dan menjawab permintaan klien dengan cepat.
3. Jaminan (Assurance) suatu hak yang diberikan ke pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan menimbulkan keyakinan dalam menggunakan pelayanan perusahaan .
4. Empati (Empathy) yaitu bagaimana perusahaan dapat memahami kendala atau masalah kliennya dan bertindak berdasarkan perhatian yang baik untuk klien, dan berkonsentrasi sepenuhnya pada klien dan mempunyai jam kerja yang nyaman.

5. Bukti Fisik (Tangibles) sesuatu yang Nampak terhadap pelanggan untuk percaya dan yakin terhadap sumber daya manusia yang digunakan.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa jenis kualitas pelayanan yang sesuai dengan pelanggan: (Andhika, n.d.)

1. Pelayanan yang dilakukan sebelum adanya transaksi, kualitas pelayanan yang dimaksud ini seperti sistem, kerangka, dan wilayah operasional yang sudah ditentukan perusahaan sebelum terjadinya transaksi.
2. Pelayanan yang dilakukan saat terjadinya transaksi, pelayanan dalam pengaturan ini adalah pelayanan yang dirasakan klien selama proses pertukaran.
3. Pelayanan yang dilakukan setelah terjadinya transaksi, pelayanan dalam pengaturan ini adalah pelayanan yang dihargai oleh klien setelah transaksi terjadi, pelayanan dalam pengaturan ini sesuai dengan ketepatan dan kepraktisan dalam penyelesaian produk layanan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Cahyono promosi yaitu cara yang dapat diterima oleh perusahaan sebagai bisnis yang disengaja untuk menyajikan, menerangi atau menawarkan item dengan tujuan yang pasti untuk memperoleh perhatian dari pelanggan (Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, 2022).

Promosi adalah jenis pengaruh langsung memanfaatkan perangkat dan memberdayakan perangkat pelayanan kepada klien untuk melakukan pembelian segera (Sholihat, 2018).

Sedangkan menurut Anshah promosi adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang bermaksud mengubah perilaku dan mentalitas pelanggan, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu sehingga mereka membuat pelanggan mengingat kembali barang tersebut (Nurfadilla, 2020).

Dari penjelasan beberapa para ahli mengenai promosi dapat diartikan promosi sangat berperan penting dalam melakukan penjualan produk yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Dengan menyampaikan data kepada pembeli maka akan menjadikan pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia. Promosi juga sangat memberikan manfaat bagi pelanggan yang mana pelanggan sebelumnya tidak mengetahui mengenai produk tersebut tetapi dengan adanya kegiatan promosi produk yang dilakukan perusahaan maka pelanggan dapat mengetahui mengenai produk yang dipasarkan.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Menurut Rizqillah dan Kurniawan terdapat 4 indikator dalam melakukan promosi: (Wau, 2020)

1. Komunikasi dalam Promosi: evaluasi yang dinormalisasi dari kenyamanan pesan dikirim tersedia selama promosi.
2. Saluran (Media) promosi: sarana yang dilibatkan oleh organisasi dalam lanjutkan promosi.

3. Waktu dalam promosi: periode waktu yang dibutuhkan selama promosi dilakukan.
4. Frekuensi Promosi: Jumlah promosi yang tiba-tiba melonjak dalam permintaan untuk jadwal tertentu.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Rizqillah dan Kurniawan terdapat 4 elemen penting dalam promosi:

(Wau, 2020)

1. Advertising (periklanan)
2. Personal Selling (penjualan tatap muka)
3. Public Relation (hubungan publik)
4. Sales Promotion (promosi penjualan)

2.1.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Kurnia dan Iatiqomah terdapat beberapa tujuan promosi: (Endy, 2021)

1. Modifikasi tingkah laku

Sebagai upaya untuk mengubah cara berperilaku yang ada. perwakilan penjualan terus berusaha untuk membangun hubungan yang layak dengan barang-barang mereka.

2. Beritahu

Latihan khusus dimaksudkan untuk menegaskan ke pasar objektif tentang item organisasi. Kemajuan yang kaya akan data sangat penting bagi pembeli karena dapat membantu dalam menentukan pilihan pembelian.

3. Meyakinkan

Kemajuan yang mempengaruhi individu belum tentu disukai oleh individu namun faktanya belum lama ini kemajuan tersebut sering dimanfaatkan. Kemajuan ini memandu pembeli untuk melakukan pembelian.

4. Mengingat

Kemajuan yang bersifat sugestif, dilakukan untuk mempertahankan merek item dalam kepribadian masyarakat umum dan harus dilakukan sepanjang tahap pengembangan dalam siklus hidup item. Ini menyiratkan bahwa organisasi pada dasarnya berusaha untuk menahan pembelian yang ada.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh Marlius apa yang dikenal sebagai pilihan hasil akhir dari sudut pandang teknik dapat dilibatkan oleh klien sebagai orang yang melakukan transaksi dengan mengambil dan memikirkan kembali selama proses transaksi produk atau pelayanan tertentu (Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, 2022).

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah fase yang terjadi secara bersamaan ketika pembeli akan benar-benar membeli dan menghasilkan keputusan pembelian. Interaksi ini merupakan jawaban untuk masalah biaya yang terdiri dari lima tahap yaitu, identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan terakhir keputusan pembelian (Saputro, 2015).

Menurut Yusuf (2021) ide orang untuk menilai keputusan yang berbeda dan menetapkan keputusan pada suatu item dari banyak keputusan disebut sebagai

keputusan pembelian (Ernawati, Erni; Anastasia, 2021).

Dapat disimpulkan dari beberapa para ahli bahwa keputusan pembelian adalah salah satu fase perilaku pembeli yang menjadi dasar pembeli untuk pergi dengan membeli pilihan sebelum melakukan pasca-pembelian dan bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian ini dilihat mulai dari pilihan tentang keputusan item, pilihan tentang keputusan merek, pilihan tentang kapan harus membeli, dan pilihan tentang proses menjalankan transaksi.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pasaribu et al, ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain: (Iwan; Asron, 2020)

1. Keputusan mengenai banyaknya pilihan produk tersedia.
2. Keputusan mengenai bentuk pada produk.
3. Keputusan mengenai bagaimana penjual dalam menjualkan produknya.
4. Keputusan mengenai seberapa banyaknya jumlah produk yang dipasarkan.
5. Keputusan mengenai bagaimana proses transaksi terjadi.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Mohd Heikel terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya, sesuatu yang dipertahankan dalam suatu daerah yang terjadi dalam ikatan maupun perbedaan keluarga. Setiap pertemuan harus memiliki budaya, terhadap

perilaku pembelian sangat berbeda di setiap negara. Setiap sub-budaya yang menyatakan identifikasi dan sosialisasi yang terdefinisi dengan baik untuk individunya seperti identitas, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a) Faktor social juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kumpulan referensi dari dua individu atau lebih yang terhubung agar tercapainya tujuan individu dan bersama. Individu dikelompokkan berdasarkan keahlian, informasi, karakter, atau kualitas mereka yang berbeda dan mempengaruhi orang lain.
- b) Keluarga, perilaku pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor kekerabatan. Keluarga merupakan asosiasi pembeli paling besar dari masyarakat dan dampaknya telah dipertimbangkan secara luas.
- c) Peran dan status, situasi individu dalam setiap pertemuan dapat dilihat dari peran atau status dalam asosiasi.

3. Faktor Individu

Kualitas pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap individu memiliki atribut karakter yang berbeda sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karakter adalah perbedaan dalam kualitas mental yang salah yang menghasilkan secara umum dan melalui reaksi terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Empat variable psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a) Inspirasi, suatu kebutuhan yang cukup dikuatkan untuk menyebabkan seorang individu memenuhi kebutuhannya. Setiap individu pada suatu waktu memiliki kebutuhan. Kebutuhan yang berbeda bersifat psikologis, muncul karena harus dirasakan, dihargai, atau sensasi memiliki tempat.
- b) Kebijakan, individu yang didorong siap untuk bertindak. Apa arti kegiatan seseorang bagi kebijaksanaannya.
- c) Pembelajaran, ketika seseorang bergerak, mereka belajar, memahami kemajuan dalam cara berperilaku individu yang timbul karena keterlibatan.
- d) Keyakinan dan sikap, dengan membuat individu memiliki keyakinan dan bersikap membangun, seseorang dapat pada akhirnya dapat memberi keputusan.

2.1.3.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Mohd Heikel terdapat beberapa proses seseorang dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pengantar Masalah, sistem pembelian dimulai saat pembeli mulai menganalisa kebutuhannya sehingga memicu rangsangan internal maupun eksternal.
2. Temukan Informasi, situasi di mana pelanggan berkali-kali mencari data dengan ukuran terbatas.
3. Penilaian Alternatif, selanjutnya mendapatkan data pemanfaatan nilai-nilai merek alternatif.

4. Keputusan Pembelian, yaitu pilihan untuk memilih suatu barang dengan merek yang disukainya, untuk situasi ini pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan.
5. Tindakan pasca pembelian, kegiatan pemanfaatan berikut yang dilakukan setelah pembelian mengingat pemenuhan yang didapat sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat dalam penyusunan skripsi, maka peneliti akan menguarikan hasil penelitian jurnal serupa. Berikut penelitian dan beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode dan Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Djoko Lesmana Radji dan Sagita Kasim, 2018)	Pengaruh Strategi promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Metode Deskriptif Kuantitatif dan Teknik Non Probability Sampling	Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada delizza pizza kota Gorontalo secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo, 2021)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs	Non Probability Sampling	Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek

Lanjutan tabel 2.1

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur, 2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Deskriptif Kuantitatif dan Teknik Non Probability Sampling	Variabel Atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan hasil yang simultan.
4	(Gede Wisnu Saputra dan Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Accidental Sampling	Digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Hera Septiani Patmala dan Dian Candra Fatihah, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	(Sihabudin, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi	Deskriptif dan Verifikatif	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas

Lanjutan tabel 2.1

		Produk Terhadap Keputusan Pembelian		pelayanan dan diversifikasi produk sehingga berpengaruh positif dan signifikan.
7	(M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kota Palangkaraya	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	(Ferryal Abadi dan Herwin, 2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	(Syaiful Aswad, Realize, dan Ronald Wangdra, 2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Non Probability Sampling	Secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	(Iwan dan Asron Saputra, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap	Non Probability Sampling	Secara simultan citra merek dan promosi berpengaruh

Lanjutan tabel 2.1

		Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada PT Prima Bintang Distribusindo		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	(Frisilla Sipyang dan Triana Ananda)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam	Deskriptif Kuantitatif	Secara simultan kualitas pelayanan, brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	(Leonardo, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Wap Logistikindo	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13	(Bella Nufadila, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Trans Retail Indonesia	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	(Apriwati Sholihat, 2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Deskriptif Kuantitatif	Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

Lanjutan tabel 2.1

		Pembelian Di Kream Koffie		Terhadap keputusan pembelian.
15	(Rihasto Mega Saputro, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu hal diasumsikan oleh pelanggan baik atau buruk ialah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini dapat dilihat dari asumsi bantuan yang setara dengan yang diharapkan pelanggan dalam menentukan keputusan pembeliannya. Dalam hal bantuan atau pelayanan yang didapat lebih rendah dari yang diharapkan, maka citra kualitas pelayanan akan buruk (Nurfadilla, 2020).

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Melakukan kegiatan khusus di berbagai kesempatan, media, dan menyelesaikan melakukan kesepakatan penjual dapat membujuk pelanggan untuk beli barang di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam. itu akan mempengaruhi perluasan pilihan pembelian pada pelanggan dan Barang di MS Glow Cabang Panbill Mall Batam akan semakin dirasakan oleh masyarakat Batam. Penelitian ini sependapat dengan

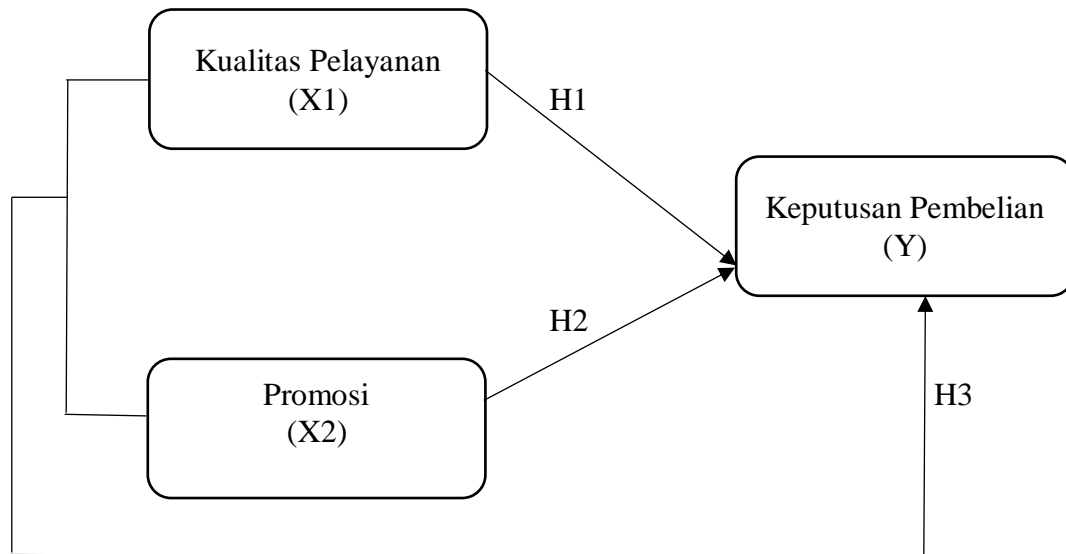
(Nurfadilla, 2020).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan promosi adalah elemen penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menawarkan jenis produk sesuai keinginan pelanggan untuk mendapatkan peningkatan dalam keputusan pembelian, dengan menawarkan pelayanan kepada pelanggan akan mendapatkan kesan yang baik dan dapat dinikmati oleh pelanggan. Pelanggan dapat menyarankan berbelanja di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam kepada orang lain karena mereka merasakan kualitas pelayanan yang baik. Peneliti ini sependapat dengan (Nurfadilla, 2020).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan latar belakang masalah yang ada dan landasan teori yang sudah dikemukakan pula, dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian yang sudah dilakukan adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dan kebenarannya harus diketahui, dengan adanya masalah yang telah dituliskan diatas dan teoritis diatas, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, penelitian ini menentukan pengaruh antar variabel. Seperti yang ditunjukkan oleh Swanson dan Holton metodologi yang diambil adalah dengan melihat alam semesta secara mendalam dan mencari hubungan yang dapat diperkirakan melalui penetapan variabel dan verifikasi hipotesis (Sugiarto, 2018). Proses penelitian kuantitatif bersifat searah dengan tahapan-tahapan yang jelas, mulai dari rencana masalah, hipotesis, penetapan hipotesis, pengumpulan informasi, menganalisis data, dan pembuatan simpulan serta saran. Dengan pemeriksaan kuantitatif yang melibatkan ide-ide dan konsep yang signifikan serta penyajian pada hasil akhir penelitian yang signifikan dan telah dilakukan terhadap peneliti terdahulu dengan tujuan untuk menyusun hipotesis yang mendalam terhadap aspek logika.

Informasi yang dilengkapi harus memiliki ukuran sendiri, yaitu valid, obyektif, solid, dan spesifik. Data dapat dikatakan valid apabila dengan asumsi menunjukkan kecocokan yang layak antara informasi yang terkandung dalam pokok bahasan yang ditinjau dengan data yang sulit didapat. Dalam mendapatkan data langsung yang valid pada penelitian, terkadang tidak mudah untuk didapatkan. Informasi yang telah diperoleh sebelumnya akan diuji kerealisasiannya guna untuk menguji realibilitas serta keobyektifitasannya. Oleh karena itu data yang obyektif dan reliabel pada umumnya

akan valid dan begitu juga sebaliknya.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi, yang mengambil indikator, variabel, dan alat penelitian yang mirip dengan peneliti sebelumnya, namun terdapat perbedaan seperti objek dan waktu pelaksanaannya. Selanjutnya untuk mendapatkan data adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap objek yang berbeda atau tidak. Dalam penelitian kali ini, objek yang digunakan ialah MS Glow, Cabang Panbil Mall, Kota Batam.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam yang beralamat di Muka Kuning, Kabil, Kec, Sei Beduk, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29433.

3.3.2 Periode Penelitian

Dengan adanya periode pada penelitian ini guna menjadikan penelitian lebih terstruktur dan tepat waktu. Jadwal penelitian mulai pada Maret 2022 hingga Juli 2022. Berikut tabel jadwal penelitian yang sudah tersusun sebaik mungkin oleh penulis.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan Judul						
BAB I						
BAB II						

Lanjutan tabel 3.1

BAB III						
Penyebaran Kuesioner						
Pengolahan Data						
BAB IV						
BAB V						
Penyerahan Hasil						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan orang dengan karakteristik yang khas dan menjadi pusat perhatian pada lingkungan yang akan diteliti (Sugiarto, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 720 responden berdasarkan data yang didapat peneliti pada periode Maret 2021 – Februari 2022.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang sudah diambil berdasarkan prosedur tertentu (Sugiarto, 2018). Dalam penelitian ini agar memberikan hasil yang lebih baik maka peneliti menggunakan rumus *slovin* guna memberikan kemudahan dalam menentukan sampel dengan tingkat kesalahan 5%.

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Wiyono, 2020)

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi e = batas toleransi

Dari uraian di atas, maka besarnya sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{720}{1+(720 \times 5\%^2)}$$

$$n = \frac{720}{1+(720 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{720}{1+1,8}$$

$$n = \frac{720}{2,8}$$

$$n = 257,14$$

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan sampel dalam penelitian ini yaitu 257 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dan menggunakan metode *simple random sampling*. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sesuai prosedur (Sugiarto, 2018).

3.5 Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data diambil dari dua jenis:

1. Data primer

Berupa data dari penyebaran kuesioner kepada responden MS Glow Cabang Panbill Mall Batam yang terpilih sebagai sampel.

2. Data sekunder

Dalam data sekunder diambil dari pemilik toko itu sendiri, karyawan, buku, atau dokumen yang mana dapat mengumpulkan data atau informasi baik langsung maupun tidak langsung kepada peneliti dalam mengumpulkan informasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner yang mana metode ini bermanfaat guna mengumpulkan jawaban yang berupa pertanyaan terhadap responden pelanggan MS Glow Cabang Panbil Mall Batam sebagai objek dalam memperoleh data primer. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan metode dalam mengumpulkan informasi yang dilakukan dan mengumpulkan jawaban atas pernyataan atau pertanyaan dari responden baik itu langsung maupun tidak langsung. Kuesioner ini disampaikan kepada responden dengan menggunakan skala likert. Menurut Cooper dan Schindler (2011) skala likert adalah skala untuk mengukur persetujuan responden dengan objek yang menjadi perhatian atau untuk mengukur pemahaman atau konflik responden untuk setiap pernyataan yang dibuat oleh peneliti (Sugiarto, 2018).

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Score
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Pasti / Netral	TP	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiarto, 2018)

3.7 Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang menjadikan akibat terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (Sugiarto, 2018). Oleh sebab itu, variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan promosi (X_2).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang mana nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiarto, 2018). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah perusahaan dapat mendirikan bisnisnya dan siap untuk menyaingi pesaing yang berbeda dengan asumsi mereka dengan menawarkan pelayanan terbaik. (Saputra, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik (Aswad, 2018) 	Likert
2	Promosi (X_2)	Promosi adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang bermaksud mengubah perilaku dan mentalitas pelanggan, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu sehingga mereka membuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi dalam promosi. 2. Saluran promosi. 3. Waktu dalam promosi. 4. Frekuensi promosi. 	Likert

Lanjutan tabel 3.3

		perilaku dan mentalitas pelanggan mengingat kembali barang tersebut. (Nurfadilla, 2020)		
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah fase secara bersamaan produksi keputusan pembeli di mana pembeli akan benar-benar membeli. Interaksi ini merupakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan mengenai banyaknya pilihan produk tersedia. 2. Keputusan mengenai banyaknya pilihan produk tersedia. 3. Keputusan mengenai bentuk pada produk. Keputusan mengenai bagaimana penjual dalam menjualkan produknya. 4. Keputusan mengenai seberapa banyaknya jumlah produk yang dipasarkan. 5. Keputusan mengenai bagaimana proses transaksi terjadi. (Iwan; Asron, 2020)	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai data ilmiah yang bermula dari subjek atau objek penelitian. Analisis ini dapat dimanfaatkan sebagai penunjang akibat pemeriksaan data yang telah dilakukan, dan memberikan gambaran tentang fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu yaitu aplikasi SPSS versi 25. Dipergunakan untuk mendeskripsikan mengenai tanggapan responden terhadap variabel terikat dan dipengaruhi. Guna menetapkan rentang skala menggunakan rumus dibawah ini:

$$\boxed{RS = \frac{n(m-1)}{m}} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: (Umar, 2014)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Dari rumus 3.2 maka rentang skala yang dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{257(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{257(4)}{5} \quad RS = 205,6$$

Maka dapat diperoleh rentang skala, yaitu:

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	257 – 462,6	Sangat Tidak Baik
2	463,6 – 669,2	Tidak Baik
3	670,2 – 875,8	Cukup
4	876,8 – 1,082.4	Baik
5	1,083.4 – 1,289	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Instrumen penelitian sebagai pertanyaan atau pernyataan diorganisasikan berdasarkan pada konsep, variabel, serta indikatornya. Dalam instrumen ini, responden diminta untuk menjawab dengan memberikan nilai (skor) untuk setiap pertanyaan atau pernyataan (Wiyono, 2020). Uji validitas dilakukan dengan menghubungkan skor item dan skor total item. Dalam memutuskan apakah suatu hal layak atau tidaknya digunakan, uji signifikan koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan 0,05, yang berarti bahwa suatu hal dianggap sah jika memiliki hubungan yang signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melengkapi uji validitas ini, dapat menggunakan teknik analisis korelasi *bivariate perason*. Koefisien hubungan dengan *bivariate pearson* dapat menggunakan rumus:

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

Rumus 3.3 *Bivariate Pearson*

Sumber: (Wiyono, 2020)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya responden

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item pada umumnya dapat dilakukan dengan menguji tingkat signifikan koefiesn korelasi pada taraf 0,05. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan sebanyak 257 responden serta jumla^j r tabel dapat ditentukan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} Df &= n - 2 \\ &= 257 - 2 \\ &= 255 \end{aligned}$$

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang telah diuji sebelumnya dan valid (Wiyono, 2020). Suatu uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan dan dapat memperkirakan gejala yang pada kesempatan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan rumus:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Cronbach Alpha}$$

Sumber: (Wiyono, 2020)

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha* atau reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varian pada butir

αt^2 = Varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Dengan adanya pengujian ini untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independent berdistribusi normal. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Untuk melihat apakah data tersebut normal atau tidak, jika signifikan $> 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal, tetapi apabila signifikan $< 0,05$ maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2019).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk memutuskan apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas, khususnya adanya hubungan antar variabel independen dalam metode regresi (Wiyono, 2020). Dalam hal ini model pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor (VIF)*, yang mana menurut Santoso (2001), jika $VIF > 5$ bahkan ada yang berpendapat lain > 10 , maka variabel tersebut mempunyai permasalahan dengan variabel bebas lainnya.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berguna untuk memutuskan apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual guna semua pengamatan dalam metode regresi (Wiyono, 2020). Dalam hal ini model pengujian menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman*. Yaitu meregresikan nilai residu dengan masing-masing variabel independen. Yang mana dalam model ini memiliki kriteria pengujian, yaitu:

H_0 : Tidak ada gejala heterokedastisitas

H_a : Terdapat gejala heterokedastisitas

H_0 : Diterima jika Sig (2-tailed) > 0,05 artinya tidak terjadi heterokedastisitas

H_a : Ditolak jika Sig (2-tailed) < 0,05 artinya terjadi heterokedastisitas

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan (Wiyono, 2020) analisis regresi linear berganda pada umumnya didasari pada hubungan fungsional terhadap dua variabel independent dengan satu variabel dependen. Selain itu, pada analisis ini juga dipergunakan untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun rumus yang dapat digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wiyono, 2020)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Nilai konstan

B_1, B_2, B_3 = Nilai koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independent, yaitu kualitas pelayanan dan promosi

e = Standar skor

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan yaitu mengukur sejauh mana model dalam mendeskripsikan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi pada umumnya bermaksud guna mengukur seberapa baik kemampuan variabel dependen dalam mempengaruhi variabel independen. Apabila R^2 meningkat maka kemungkinan besar variabel dependen yang terpengaruhi oleh variabel independen akan meningkat pula, begitu sebaliknya (Sujarweni, 2019).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Dalam pengujian hipotesis ini uji t dipergunakan untuk mengetahui manakah hipotesis parsial yang akan diterima. Pada uji t kriteria pengujian hipotesis yaitu apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian ini yaitu: (Wiyono, 2020)

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

3.9.2 Uji f (Simultan)

Dalam penelitian ini merupakan tahap dalam menentukan koefisien regresi secara bersama-sama. Nilai f hitung dipergunakan guna melakukan pengujian bersama. Nilai f hitung memiliki keterkaitan dengan nilai koefisien determinasi (R^2), uji f ini juga menghasilkan persentase variabel terikat yang dapat dikaitkan dengan semua variabel bebas secara bersama. Nilai koefisien determinasi (R^2) uji f termasuk penentu baik tidaknya, sedangkan signifikasinya ditentukan oleh uji f yang mana semakin tinggi signifikan dan koefisien determinasi (R^2), maka model akan semakin baik. Adapun kriteria pengujian ini yaitu: (Wiyono, 2020)

1. $F_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

