

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
WATCHOUT DI MATAHARI BCS MALL BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Febrizal  
180910283**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
WATCHOUT DI MATAHARI BCS MALL BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**Febrizal**

**180910283**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Febrizal  
NPM/NIP : 180910283  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU WATCHOUT DI MATAHARI BCS MALL BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi, tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis ataupun 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 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, 29 Juli 2022



Febrizal

NPM: 180910283

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
WATCHOUT DI MATAHARI BCS MALL BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Guna memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :  
Febrizal  
180910283**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Batam, 29 Juli 2022**



**Asron Saputra. S.E., M.Si  
Pembimbing**



**Universitas Putera Batam**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam. Jenis survey ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan *purposive sampling* sebanyak 260 responden dan diteliti secara detail menggunakan SPSS versi 25, dimana  $t$  hitung  $9,325 > t$  tabel  $1,969$  yang merupakan nilai signifikan diketahui  $0,000 < 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Diketahui  $t$  hitung untuk promosi adalah  $8,672 > t$  tabel sebesar  $1,969$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti bahwa promosi efektif dan penting untuk keputusan pembelian. Kedua, antara kualitas pelayanan dan promosi, sekaligus ada dampak penting (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam. Hal ini terlihat dari nilai  $F$  sebesar  $309.960$  ( $F$  hitung)  $> 3,031$  ( $F$  Tabel). Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan: Promosi dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and promotion on purchasing decisions for watchout shoes at Mata Hari BCS Mall Batam. This type of survey is a quantitative research that uses purposive sampling as many as 260 respondents and examined in detail using SPSS version 25, where  $t$  count  $9,325 > t$  Table  $1,969$  which is a significant value known to be  $0.000 < 0.05$ . This means that service quality has an influence and is important in making purchasing decisions. It is known that the  $t$  count for promotion is  $8,672 > t$  table of  $1,969$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . This means that promotions are effective and important for purchasing decisions. Second, between service quality and promotion, there is an important (together) impact on the decision to buy watchout shoes at Mata Hari BCS Mall Batam. This can be seen from the  $F$  value of  $309,960$  ( $F$  count)  $> 3,031$  (Table  $F$ ). Significant value  $0.000 < 0.05$ .

***Keywords:*** *Service Quality; Promotion and Buying Decision*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian, kami telah berupaya dengan sebaik- baiknya. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan untuk menyempurnakan makalah selanjutnya. Akhirnya kami berharap makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terma kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husada, S.Kom., M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si selaku pembimbing skripsi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Btatam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis



6. Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua penulis yaitu Bapak Dahnius dan Ibu Sukmarita. terima kasih yang tak terhingga atas dukungannya selama ini kepada penulis dan juga bantuan baik secara material dan immaterial hingga terselesaikannya studi dan memperoleh gelar sarjana manajemen.
7. Novani Shadilla Mahendra, Febrianda, Citra Dwi Astuti, Fane Paskah Gulo, Agustina dan Reka Vatma Sagita selaku teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen yang selalu memberikan saran dan masukan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Mei Maurits yang selalu membantu dan memberikan semangat berupa motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Nadia Faradita adik yang setia memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 29 Juli 2022

Penulis



Febrizal



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
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 Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.2 Promosi .....	16
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	17
2.1.2.2 Jenis-jenis Promosi .....	18
2.1.2.3 Alat-Alat Promosi Penjualan.....	18

2.1.2.4 Indikator-indikator Promosi .....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian .....	21
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Pengaruh Promosi Kepada Keputusan Pembelian.....	25
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Promosi Kepada Keputusan Pembelian .....	25
2.4 Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sifat Penelitian.....	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	28
3.3.2 Periode Penelitian .....	29
3.4 Populasi dan Sampel .....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	30
3.4.3 Teknik Sampling.....	31
3.5 Sumber Data .....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7 Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.7.1 Variabel Independen .....	33
3.7.2 Variabel Dependen .....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2 Uji Kualitas Data .....	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	37

3.8.4 Uji Pengaruh.....	39
3.8.5 Uji Hipotesis.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Matahari .....	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Profil Responden .....	42
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	43
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Umur .....	43
4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan.....	44
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	45
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	45
4.4 Analisis Data.....	50
4.4.1 Hasil Kualitas Data.....	50
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	53
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh.....	57
4.5 Pengujian Hipotesis.....	60
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial) .....	60
4.5.2 Hasil Uji F (Simultan).....	61
4.6 Pembahasan .....	61
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	63
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	63
4.7.2 Implikasi Praktis .....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	26
<b>Gambar 4.1</b> Histogram .....	53
<b>Gambar 4.2</b> Normal p-p plot Regression Standardized .....	54
<b>Gambar 4.3</b> Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	57

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian .....	29
<b>Tabel 3.2</b> Data Penjualan Bulan Oktober 2021-Maret 2022 .....	30
<b>Tabel 3.3</b> Skala Likert .....	33
<b>Tabel 3.4</b> Operasional Variabel .....	34
<b>Tabel 3.5</b> Rentang Skala.....	36
<b>Tabel 4.1</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
<b>Tabel 4.2</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	43
<b>Tabel 4.3</b> Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan .....	44
<b>Tabel 4.4</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	46
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....	47
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	48
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	51
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Promosi (X2) .....	51
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	52
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	53
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov.....	55
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Heteroskedasitas .....	56
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	59
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji T (Parsial) .....	60
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji F (Simultan).....	61

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	30
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	35
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linier Berganda.....	39





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi bertambah canggih serta persaingan usaha perkembangannya pesat. Hal ini menjadikan perusahaan retail semakin meluas dan bersaing karena terdapat dorongan dari masyarakat guna melengkapi kebutuhannya yang terus meningkat juga seiring dengan pertumbuhan penduduk, daya beli, dan gaya berbelanja masyarakat. Berbelanja memang bukan lagi etika sosial, bahkan sudah merambah ke dalam nuansa estetika dalam berpakaian. Selanjutnya dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, peran kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan khususnya perusahaan retail. Pernyataan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller dalam (Kurniawati, 2020: 101) bahwa kualitas pelayanan merupakan jaminan bisnis yang lebih baik, pertahanan paling kuat instansi terhadap persaingan serta cara untuk melakukannya mendukung pertumbuhan dan pendapatan.

Keunggulan kualitas pelayanan serta produk yang berkualitas merupakan elemen terpenting suatu perusahaan. Keunggulan kualitas pelayanan dan produk sebuah instansi seandainya bisa sebagai wujud kesuksesan instansi untuk menerima semua rintangan yang dapat mencegah pertumbuhan instansi pada masa mendatang. Mutu layanan ini perlu ditekankan, sebab vital dan dapat berdampak terhadap instansi. Standar pelayanan yang dapat dipertahankan akan menjadi keuntungan untuk instansi. Daya saing dari tiap instansi saat ini yang menjadikan instansi sangat memikirkan strategi untuk menghadapi persaingan dalam bisnis. Bahkan mutu barang

tidak dapat memiliki arti lebih apabila mutu pelayanan dari suatu barang itu sendiri tidak bisa seimbang. Untuk produsen, mutu pelayanan ialah mutu yang didambakan serta pengendalian terhadap mutu guna pemenuhan kebutuhan pelanggan (Abadi & Herwin, 2019: 2). Kualitas pelayanan dalam bisnis ritel berupa respon cepat dalam menyambut konsumen yang datang dan membantu konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Produk dengan kualitas atau nilai mutu yang baik akan memuaskan dan akan membina konsumen yang loyal, sehingga minat konsumen tercermin dalam transaksi pembeliannya.

Promosi yakni menawarkan sebuah jenis barang ataupun produk untuk mendorong proses penjualan serta menumbuhkan kelayakan pada barang maupun produk itu sendiri. Ada empat elemen dasar bauran pemasaran yaitu: *Place, promotion, product, and price* ataupun tempat, promosi, produk serta harga. Promosi meliputi teknik komunikasi yang digunakan individu untuk memberikan data tentang produknya, data mampu berwujud verbal maupun visual. Definisi ini ditunjang oleh (Kurniawati, 2020: 102) menyatakan bahwa promosi merupakan tindakan yang diambil guna menginformasikan konsumen mengenai suatu barang di pasar maupun kebijakan pemasaran khusus yang ditentukan secara langsung oleh instansi, seperti memberikan ekstra ataupun pengurangan tarif. Serta dengan adanya penawaran yang diperoleh pelanggan, selanjutnya dapat terjadi keputusan guna melakukan pembelian suatu barang yang ada di sebuah perusahaan dan menjadi usaha perusahaan guna memberi tahu ataupun memberikan produk dan jasa terhadap konsumen dengan maksud untuk memikat konsumen agar melakukan transaksi. Pernyataan ini

didukung oleh Kotler dan Amstrong dalam (Hartuti, 2020: 336) yang mendefinisikan apabila promosi adalah aktivitas yang memberi tahu kelebihan suatu barang serta menarik pelanggan guna melakukan pembelian barang tersebut. Dengan menyediakan kualitas pelayanan dengan baik dan juga mengadakan promosi maka akan timbul keinginan pelanggan guna memutuskan membeli barang di perusahaan tersebut.

Perusahaan sangatlah membutuhkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ataupun masyarakat untuk dapat bertukar produk dengan perusahaan. Proses pengambilan keputusan diawali dimana konsumen menyadari permasalahan atau keperluan akan barang yang diinginkan. Prosedur saat membeli mendefinisikan alasan mengapa individu menyenangi, menetapkan serta melakukan pembelian sebuah barang. Terdapat lima cara untuk prosedur mengambil keputusan: mendiagnosis permasalahan, menemukan informasi, membuat pilihan lain, membuat keputusan, dan mengevaluasi setelah pembelian. Prosesnya dimulai ketika pembeli mengakui masalahnya dan pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara situasi yang sebenarnya dan situasi yang diharapkan. Keperluan ini dapat timbul sebab munculnya rangsangan eksternal dan internal. Pendapat ini disokong (Erinawati & Syafarudin, 2021: 136) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan prosedur yang mana pelanggan mengidentifikasi masalah, menggali dan mengenai barang tertentu, melakukan evaluasi sampai mana baik semua pilihan lain dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Pembelian produk ada suatu langkah pada setiap tahapan proses pembelian konsumen.

Matahari Departemen Store berada di Jl. Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau yang merupakan pusat perbelanjaan di Mall BCS tepatnya berada pada lantai 1 dan 2 dan merupakan tempat masyarakat berbelanja beragam barang layaknya: sandang anak serta dewasa, sepatu anak dan dewasa, berbagai macam produk kosmetik dan tas, hingga mainan anak. Matahari merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang nyaman, bersih, memiliki area yang luas serta menyediakan fasilitas yang lengkap seperti: layanan potong celana dan layanan bungkus kado.

Permasalahan pada kualitas pelayanan dari karyawan Matahari yang tidak ramah dalam melayani pelanggan yang masuk ke toko, kurang respon atau tanggap ketika pelanggan meminta tolong mencarikan produk yang di inginkan, karyawan terlalu lama dalam pengambilan stok produk yang diminta pelanggan sehingga membuat pelanggan terlalu lama menunggu dan karyawan tidak menginfokan kepada pelanggan dimana letak kasir sehingga membuat pelanggan menjadi kwalahan mencari posisi kasir yang jaraknya terlalu jauh dari konter. Berikut ini mampu terlihat di tabel 1.1 data prasurvey standar kualitas pelayanan di Matahari BCS Mall Batam.

**Tabel 1.1** Data Hasil Pra Survey Standar Kualitas Pelayanan di Matahari Bcs MallBatam  
Tahun 2022

No	Standar Kualitas Pelayanan	Kelemahan/Kekuranga
1	Berpenampilan ramah dan Sopan	Kurangnya karyawan dalam menjalankan standar pelayanan dari segi penampilan

2	Posisi karyawan selalu berada di bagian konter masing-masing	Banyak karyawan yang tidak berada di konter yang seharusnya sehingga mengakibatkan konsumen sulit untuk mengajukan pertanyaan terkait produk
3	Memahami Produk <i>Knowledge</i>	Karyawan tidak memahami mengenai produk mulai dari bahan dan cara perawatannya
4	Kasir ramah, cepat dan tanggap	Ketika konsumen melakukan pembayaran di kasir, konsumen mengantri terlalu panjang

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 standar kualitas pelayanan di Matahari BCS Mall Batam masih terdapat banyak kelemahan. Pada poin pertama berpenampilan ramah dan sopan, tetapi pada kenyataannya masih banyak karyawan yang bersikap tidak ramah. Pada poin kedua posisi karyawan selalu berada di bagian konter masing-masing, tetapi kenyataannya banyak karyawan yang tidak berada di konter yang seharusnya sehingga mengakibatkan konsumen sulit untuk mengajukan pertanyaan terkait produk. Pada poin ketiga memahami produk *knowledge*, tetapi kenyataannya masih ada karyawan yang tidak memahami bahan ataupun cara perawatan dari produk tersebut. Pada poin keempat kasir ramah, cepat dan tanggap, tetapi pada kenyataannya pelayanan dikasir kurang bagus dan terjadi antrian yang sangat panjang. Matahari seharusnya fokus dan terus berbenah mengenai masalah pelayanan ini agar pelanggan yang datang berbelanja tidak kecewa dan berpaling dari Matahari.

Permasalahan promosi adalah diskon produk yang selalu berubah-ubah sehingga membuat konsumen menjadi tidak percaya lagi terhadap perusahaan, informasi diskon yang terdapat pada papan diskon tidak jelas sehingga membuat

konsumen salah pengertian, karyawan dalam penyampain promosi kepada konsumen berbeda ketika konsumen melakukan pembayaran di kasir sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk yang sudah dipilih, kurangnya promosi di sosial media sehingga konsumen tidak begitu banyak yang mengetahuinya, Kurangnya pemahaman akan kebutuhan konsumen mengakibatkan konsumen berhenti melakukan pembelian barang dari instansi tersebut, akibat dari minimnya tanggapan yang ditunjukkan instansi sehingga pelanggan perlu menanti panjang agar konsumen mempunyai pikiran guna beralih ke instansi lain. Berikut ini mampu terlihat di tabel 1.2 data pra survey penelitian tentang jenis promosi di Matahari BCS Mall Batam.

**Tabel 1.2** Data Hasil Pra Survey Penelitian Tentang Jenis-jenis Promosi di Matahari BCS Mall Batam Tahun 2022

No	Jenis Promosi	Kelemahan/Kekurangan
1	Beli 1 Gratis 1	Harga yang dibayarkan adalah harga tertinggi
2	Diskon 50+20%	Konsumen mengira diskonnya menjadi 70%
3	Mulai dari SP 79.900	Konsumen mengira semua harga produk menjadi Rp 79,900
4	Kupon Diskon Rp 100,000	Hanya bisa digunakan minimal harga Rp 200,000 dan tidak bisa digabungkan dengan produk lain

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 jenis-jenis promosi di Matahari BCS Mall Batam sangat beragam dan masih terdapat banyak kelemahannya. Pada poin pertama promo beli 1 gratis 1, kelemahannya harga produk yang dibayarkan adalah harga produk yang tertinggi atau termahal. Pada poin kedua diskon 50+20%, kelemahannya banyak

konsumen keliru mengenai diskon produk 70% padahal sebenarnya diskon produk menjadi 65%. Pada poin ketiga harga produk mulai dari Rp 79,900, kelemahannya banyak konsumen yang mengira semua produk harganya menjadi Rp 79,900. Pada poin terakhir konsumen mendapatkan kupon diskon senilai Rp 100,000 setelah belanja minimal Rp 300,000, kelemahannya kupon hanya bisa digunakan untuk produk yang harganya minimal Rp 200,000 dan tidak bisa digabungkan dengan produk lainnya. Promosi yang diadakan di Matahari seharusnya jelas dan tidak ambigu agar konsumen yang berbelanja tidak keliru dengan promosi yang sedang berlangsung.

Permasalahan pada keputusan pembelian ialah tarif yang dimunculkan di barang berbeda dengan tarif yang dipromosikan sehingga mengecewakan konsumen, kurangnya pengumpulan informasi tentang apa yang diinginkan konsumen yang akan menyebabkan perusahaan kehilangan konsumen maupaun pelanggan loyal, karyawan tidak melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen tidak jadi membeli produk yang sudah dipilihnya serta produk yang ditawarkan perusahaan tidak lengkap atau produk yang dicari konsumen tidak tersedia sehingga konsumen tidak jadi membeli.

Di Matahari BCS Mall Batam terdapat berbagai macam produk dan berbagai brand yang dijual. Salah satunya ialah brand sepatu watchout. Sepatu watchout ini merupakan brand yang diperuntukkan untuk remaja pria hingga dewasa. Yang mana sepatu ini terbuat dari bahan kulit dan memiliki banyak model-model terkini.



Sehingga produk ini banyak dibeli konsumen. Berikut mampu terlihat di tabel 1.3 data transaksi sepatu watchout Matahari BCS Mall Batam pada periode bulan oktober 2021- maret 2022.

**Tabel 1.3** Data Penjualan Sepatu Watchout Matahari BCS Mall Batam Pada Bulan Oktober 2021 – Maret 2022.

No	Bulan	Target	Qty	Penjualan	% Target
1	Oktober	Rp 30,000,000	101	Rp 26,339,251	87,79 %
2	November	Rp 29,000,000	162	Rp 22,731,190	78,38 %
3	Desember	Rp 45,000,000	216	Rp 36,517,047	81,14 %
4	Januari	Rp 35,000,000	78	Rp 52,907,769	151%
5	Februari	Rp 30,000,000	90	Rp 16,839,090	56,13 %
6	Maret	Rp 29,000,000	96	Rp 21,153,240	72,94%

**Sumber:** Laporan penjualan sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 maka mampu dijelaskan yakni dalam satu bulan omset yang dicapai sebuah produk sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam konsisten merasakan perubahan pemasaran paling tinggi terdapat di bulan januari yakni Rp 52.907.769 serta qty yang terjual yaitu 78 pcs dengan persentase pencapaian 151% dan pemasaran paling rendah terdapat di bulan maret yang total dari penjualan Rp 21.153.240 serta qty yang terjual 98 pcs dengan persentase pencapaian 72,94% dari besarnya target penjualan dari produk sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam dalam tiap bulan.

Dengan hal tersebut peneliti terpicat guna melakukan kajian dikarenakan beragamnya masalah yang ada di instansi tersebut, sehingga peneliti

mempresentasikan sebuah topik yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout di Matahari BCS Mall Batam**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Menurut permasalahan yang dapat dipaparkan di atas, maka penulis melakukan identifikasi masalah yang melekat di kajian berikut ini, yakni:

1. Pelayanan karyawan Matahari yang tidak ramah sehingga membuat konsumen menjadi tidak nyaman untuk melangsukan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
2. Karyawan terlalu lama dalam pengambilan stok produk yang diminta konsumen sehingga membuat konsumen terlalu lama menunggu produk yang diminta.
3. Promosi yang salah mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli produk yang telah dipilih. Informasi diskon yang terdapat pada papan diskon tidak jelas sehingga membuat konsumen salah pengertian dan tidak jadi membeli produk yang sudah dipilih.
4. Tarif yang muncul di barang berbeda dengan tarif yang dipromosikan sehingga membuat konsumen komplain.
5. Produk yang ditawarkan perusahaan tidak lengkap atau produk yang dicari konsumen tidak tersedia sehingga konsumen tidak jadi membeli.

## **1.3 Batasan Masalah**

Kajian ini dilaksanakan pada sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam, Alasan lain terlaksananya kajian ini karena terdapatnya penyusutan jumlah pelanggan terkait pembelian produk sepatu Watchout dan penurunan jumlah konsumen ini dikarenakan promosi produknya yang kurang tepat, serta pengaruhnya terhadap minat konsumen. dalam pembelian yang menurun sehubungan dengan buruknya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan.

Maka peneliti memilih masalah tersebut guna menjadi artikel ilmiah dan peneliti perlu memberi batasan pada masalah yang peneliti ingin selidiki mengenai masalah mutu pelayanan serta promosi ketetapan pembelian sepatu watchout pada Matahari BCS Mall Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang akan timbul dan akan diteliti peneliti wajib sesuai dengan latar belakang permasalahan peneliti yakni:

1. Apakah kualitas Pelayanan berdampak kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam?
2. Apakah promosi berdampak kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam?
3. Apakah kualitas Pelayanan dan promosi berdampak secara simultan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Setelah masalah penelitian direncanakan, maka perlu ditetapkan tujuan kajian ini, yaitu:

1. Untuk memahami dampak kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
2. Untuk memahami dampak promosi kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
3. Untuk memahami dampak kualitas pelayanan serta promosi secara simultan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil kajian ini bisa membagikan faedah, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengevaluasi mutu pelayanan yang telah ada supaya berubah menjadi baik dan menaikkan promosi produk sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam sehingga menjadi lebih banyak konsumen datang dan berbelanja.

2. Bagi Penulis

Untuk pengaplikasian ilmu yang didapat ketika kuliah di tempat kerja masa yang akan datang.

3. Bagi Kampus Universitas Putera Batam

Menambah sumber-sumber kajian khususnya pada keilmuan manajemen bisnis, dan sebagai tolak ukur guna kajian berikutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Harapan dari kajian ini mampu membagikan faedah untuk kampus guna tambahan ilmu khususnya yang terkait studi manajemen khususnya yakni manajemen pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

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

Kualitas pelayanan merupakan ukuran guna menentukan keberhasilan suatu instansi, khususnya perusahaan untuk bidang jasa, mutu pelayanan yang sempurna dapat berpengaruh untuk hasil yang sempurna terhadap instansi, akan tetapi jika mutu pelayanan tidak baik akan berdampak negatif terhadap perusahaan, semakin positif mutu pelayanan yang ditawarkan perusahaan dipastikan pelanggan yang akan berbelanja pada instansi akan bertambah banyak. Mutu pelayanan mampu didefinisikan menjadi usaha untuk melengkapi keperluan pelanggan dan sebagai penyampaian untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Kurniawati, 2020: 101).

Untuk instansi, mutu pelayanan ialah kualitas yang didambakan serta kontrol kepada kualitas guna melengkapi keinginan konsumen (Hartuti, 2020: 335). Keunggulan pada sektor pelayanan jasa yakni dikala menyajikan barang maupun jasa berdasarkan standar yang ditentukan yang mana barang sudah ada serta untuk melakukan promosi harus cocok pada yang dirancang serta diinginkan pelanggan (Prabowo et al., 2021: 76).

Mutu pelayanan ialah jumlah ciri khas dari sebuah barang maupun jasa yang dimana kapasitasnya menanggung guna memenuhi hasrat konsumen (Erinawati &

Syafarudin, 2021: 134). Kualitas pelayanan yakni sebuah istilah yang berdasarkan instansi jasa ialah sesuatu yang perlu dilaksanakan secara lancar (Prabowo et al., 2021: 76). Pengaplikasian kualitas dalam sebuah standarisasi pelayanan maupun tampilan ialah pokok dari rancangan instansi untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan mampu kita simpulkan apabila mutu pelayanan ialah sebuah penilaian dari pelanggan kepada perusahaan terkait dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen baik itu kepuasan dari segi pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan maupun kepuasan dari segi mendapatkan sebuah barang tersebut dari perusahaan kepada konsumen.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Indikator yang mampu berpengaruh pada mutu pelayanan dalam suatu instansi diantaranya: (Nurfadila, 2020: 17)

1. Pelayanan yang didapat melebihi ekspektasi konsumen, mutu pelayanan bisa sangat relevan serta sangat berkesan. Apabila pelayanan yang didapat kurang dari yang diimpikan, selanjutnya mutu pelayanan dianggap negatif.
2. Pelayanan yang didambakan membagikan argumen kepada pelanggan terhadap layanan yang mereka terima yang menjadikan layanan yang mereka inginkan cocok pada kebutuhan ciri khas pelayanan industri.

#### **2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Prinsip mutu pelayanan berdasarkan Tjiptono dalam (Setyawan, 2022: 18)



yakni:

1. Kepemimpinan

Kebijakan mutu instansi perlu menjadi inisiasi serta keinginan manajemen level tertinggi, manajemen level tertinggi perlu membimbing instansi guna menaikkan mutu kerja. Jika tiada kepemimpinan manajemen level tertinggi upaya peningkatan kualitas tidak akan banyak berpengaruh pada perusahaan.

- 2 Pendidikan

Seluruh pekerja instansi, diawali dari manajemen level paling tinggi hingga staf operasional, harus mendapatkan pendidikan yang baik. Faktor yang perlu ditekankan untuk pendidikan yakni konsep mutu menjadi kebijakan usaha, peralatan dan cara untuk mengimplementasikan mutu.

3. Perencanaan

Prosedur rancangan perlu berisi tujuan serta pengukuran mutu yang dipakai untuk memandu perusahaan dalam mencapai visinya untuk masa depan.

4. Review

Proses audit adalah salah satu media efektif untuk manajer guna merubah tingkah laku bisnis. Prosedur ini adalah cara kerja yang memastikan minat yang konsisten guna menggapai tujuan mutu.

5. Komunikasi

Penerapan kebijakan mutu di lembaga disebabkan prosedur komunikasi di internal instansi. Komunikasi perlu dilaksanakan oleh pegawai, konsumen, serta pemangku kepentingan instansi lainnya, layaknya: pemberi barang, pemegang

saham, pemerintah, publik, serta lainnya.

#### 6. Pengharapan serta pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan serta pengakuan merupakan elemen vital untuk menerapkan kebijakan mutu. Masing-masing pegawai yang berkinerja baik harus mendapatkan reward serta pencapaian ini diakui sehingga tiap individu internal instansi dapat, dalam bagiannya, menunjukkan kontribusi yang signifikan untuk instansi serta konsumen yang dilayaninya.

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

Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 faktor (Erinawati & Syafarudin, 2021: 134) :

1. Berwujud (*tangible*): bukti fisik ialah keandalan sebuah perusahaan saat menunjukkan fisik dari perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya.
2. Keandalan (*reability*): ialah kapasitas sebuah instansi untuk menunjukkan pelayanan yang diharapkan ekspektasi pelanggan.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*): ketanggapan instansi untuk menunjukkan pelayanan melalui penyampaian informasi produk dengan tepat serta jelas.
4. Kepastian (*assurance*): pegawai instansi mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap instansi.
5. Empati (*emphaty*): karyawan memahami keinginan dari pelanggan serta memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen.

#### **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi yakni sebuah wujud pemasaran, ialah kegiatan pemasar yang berupaya menyebarkan data, berpengaruh pada pasar sasaran atas instansinya serta barangnya supaya sanggup tertarik serta melakukan pembelian kepada barang yang dijual instansi terkait (Saragih, MM., 2018: 66).

Selanjutnya (Daud, 2018: 177) mendefinisikan apabila promosi ialah lalu lintas data satu arah yang tujuannya menjerumuskan seseorang maupun instansi kepada perbuatan yang menjadikan barter pada pasar. Sedangkan berdasarkan Sutojo dalam (Kurniawati, 2020: 102) promosi ialah aktivitas yang dilaksanakan supaya pelanggan tahu terhadap posisi barang di pasar maupun ketetapan pemasaran yang telah ditentukan instansi contohnya potongan harga maupun pemberian bonus.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Wulansari, 2019: 250) ialah racikan iklan individu, promosi pemasaran serta relasi masyarakat yang dipakai instansi guna menggapai tujuan iklan. Menurut Laksana and Syafarudin dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021: 136) promosi ialah wujud komunikasi dari produsen serta konsumen yang sumbernya dari penjelasan yang sesuai dimana tujuannya guna mengubah perbuatan konsumen yang awalnya tidak mengetahui selanjutnya mengetahui, akibatnya menjadikan individu tersebut menjadi langganan.

Menurut definisi promosi para praktisi, maka mampu dibuat kesimpulan yakni promosi ialah suatu kegiatan persuasi dari perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pelanggan agar mengenal produk yang dipromosikan perusahaan tersebut serta sebagai pembeli serta pelanggan akan selalu

ingat barang tersebut.

### **2.1.2.2 Jenis-jenis Promosi**

Berdasarkan Kotler serta Lestari & Hertat dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021: 136) dimensi promosi yaitu:

1. Periklanan, adalah seluruh wujud representasi serta pemasaran barang, jasa maupun ide bagi sponsor yang dipilih agar memperoleh uang.
2. Promosi penjualan, adalah rencana guna memberi dorongan supaya konsumen dapat melakukan pembelian barang serta jasa.
3. Hubungan publik, adalah rencana yang sudah matang guna menawarkan maupun menjaga citra instansi maupun barang yang dijual.
4. Penjualan tatap muka, merupakan aktivitas dari suatu transaksi yang bertujuan agar pelanggan melakukan pembelian yang sesuai direncanakan instansi.
5. *Direct marketing*, adalah melaksanakan komunikasi pemasaran dengan langsung guna memperoleh tanggapan dari konsumen maupun non konsumen yang mampu dilaksanakan melalui surat.

### **2.1.2.3 Alat-Alat Promosi Penjualan**

Media publisitas penjualan yakni: (Manajemen et al., 2021:52)

1. Alat Promosi Konsumen utama

Termasuk sampel voucher, pengembalian uang, tarif, iklan tertentu, hadiah premium, produk, pertunjukan dan kompetisi, permainan, lotere, serta hadiah

pelanggan.

## 2. Alat Promosi Perdagangan

Dapat menarik distributor barang untuk menjual label, menyiapkan ruang rak, mengiklankan, dan menantang konsumen. Ruang rak sekarang menjadi semakin berkurang sehingga industri perlu memberikan potongan harga, jaminan pembelian kembali maupun barang gratis kepada pengecer supaya bersedia menempatkan barangnya di rak dan memeliharanya.

## 3. Alat Promosi Bisnis

Promosi bisnis dipakai supaya membawa pengusaha, mendorong transaksi, mengaktifkan hadiah konsumen serta merangsang adanya penjualan.

### **2.1.2.1 Indikator-indikator Promosi**

Faktor variabel promosi (Wau, 2020: 17) yaitu:

1. Komunikasi pada Promosi: evaluasi yang diselaraskan mengenai kegunaan amanat yang diberikan ke pasar ketika promosi dilaksanakan.
2. Saluran Promosi: cara-cara yang dipakai instansi untuk melangsungkan promosi.
3. Waktu Promosi: lama berlangsungnya promosi yang diperlukan.
4. Frekuensi Promosi: Total iklan yang ditampilkan menurut waktu.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler serta Amstrong dalam (Saragih, MM., 2018: 66) keputusan pembelian

ialah suatu prosedur guna menyelesaikan masalah yang berisi mengenalkan permasalahan, menggali data, berbagai pengukuran alternatif, menciptakan keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian oleh pelanggan. Sedangkan Sciffman dan Kanuk dalam (Daud, 2018: 177) mengemukakan jika keputusan pembelian ialah pembentukan dari berbagai alternatif pemilihan untuk melangsungkan transaksi.

Berdasarkan Tjiptono dan Chandra dalam (Prabowo et al., 2021: 76), keputusan pembelian ialah sebuah prosedur yang mana pelanggan memahami permasalahannya, lalu menggali informasi barang serta melakukan evaluasi pada masing-masing alternatif guna menemukan solusi dari permasalahan yang berujung pada keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian berdasarkan Setiadi dalam (Kurniawati, 2020: 103) ialah prosedur integrasi yang menggabungkan sikap keilmuan guna melakukan evaluasi Satu maupun lebih tindakan lain serta menentukan salah satunya. Pada tahap penilaian keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi merek dalam daftar. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin memutuskan untuk tidak memilih setiap merek secara formal (Hartuti, 2020: 336).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian bisa kita peroleh simpulan apabila keputusan pembelian ialah prosedur pelanggan dalam menetapkan satu atau beberapa barang yang diinginkan dan mengevaluasi pilihan produk tersebut kemudian memutuskan melakukan pembelian produk yang dipilih.

### **2.1.3.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian**

Berikut langkah dalam keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Amstrong dalam (Daud, 2018: 177) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pertama dari prosedur keputusan pembelian yang mana pelanggan sadar akan masalah yang dirasakan. Keinginan mampu diakibatkan oleh dorongan moral dari dalam, salah satunya adalah keinginan individu contohnya haus serta lapar.

2. Pencarian informasi

Pada prosedur ini pelanggan menggali data lebih banyak dan pelanggan menambah perhatiannya serta melaksanakan penggalan data dengan aktif.

3. Evaluasi alternatif

Pada fase ini pelanggan mempergunakan data yang tujuannya melakukan evaluasi alternatif untuk beberapa pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses ini memutuskan produk mana yang dibeli serta memilih satu diantara dua atau lebih merek atau barang yang didambakan.

5. Perilaku pasca pembelian

Langkah akhir dimana yang mana pelanggan melakukan tindakan berikutnya pasca transaksi, menurut puas atau tidaknya.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Adapun yang berpengaruh pada keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Setyawan, 2022: 27) yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya mempunyai dampak terluas serta terdalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami peran budaya, kelas sosial pelanggan serta subkultur.

2. Faktor sosial

Keputusan pembelian pula disebabkan indikator sosial layaknya keluarga, peran, status sosial pelanggan, serta berbagai referensi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian pula disebabkan umur serta langkah karir pelanggan, pekerjaan serta lingkup ekonomi, kepribadian, identitas dan nilai serta gaya hidup.

4. Faktor psikologis

Penentuan oleh seorang individu pula disebabkan indikator psikologis pokok, yakni persepsi, prosedur belajar, motivasi, sikap serta keyakinan.

### **2.1.3.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Faktor keputusan pembelian terdapat 6 keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Prabowo et al., 2021: 76), yaitu:

1. Menentukan barang,



2. Menentukan pilihan,
3. Menentukan distributor,
4. Waktu transaksi,
5. Total transaksi,
6. Cara untuk membayar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada kajian ini, peneliti memakai kajian sebelumnya menjadi ukuran serta pembanding untuk memudahkan peneliti melangsungkan kajian ini. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk meneliti variabel yang relevan.

**Tabel 2.1** Kajian Sebelumnya

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti/Tahun</b>	<b>Judul Kajian</b>	<b>Cara Analisis</b>	<b>Hasil Kajian</b>
1	Bunga Aditi, H. M. Hermans Yur(2018)	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Fajrini Erinawati, Afriapollo Syafarudin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan	analisis PLS (Partial Least Square)	Hasil analisis kajian ini yakni dampak kualitas pelayanan, harga, promosi kepada pengambilan keputusan diterima.
3	Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualita Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt	Non Probality Sampling	Hasil kajian ini ialah yakni ditemukan dampak yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas

	Istidjab (2021)	Sarana Bandar Logistik		Pelayanan kepada Keputusan Pembelian dengan kontribusi sekitar 59,3%, serta 40,7% ialah dampak dari indikator lain.
4	Ferryal Abadi, Herwin (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta	Struktural equation modelling	Indikator yang berdampak secara signifikan dalam keputusan guna membeli produk organik lainnya serta usulan managerial yang harus guna perkembangan bisnis bahan pangan organik terutama beras.
5	Zikriatur Ulya, Daud (2018)	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro	Regresi linear Berganda	variabel produk, promosi serta tarif menjadikan dampak kepada keputusan pembelian rumah Green Avina di Birem Puntong Langsa Baro
6	Ely Kurniawati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linear	Kualitas berpengaruh negative, sedangkan untuk promosi berdampak baik serta signifikan kepada keputusan pembelian
7	Siti Liana Wau (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 100 Batu Aji	Regresi linear berganda	secara simultan kualitas layanan, minat pelanggan serta promosi berdampak signifikan

**Sumber:** Peneliti, 2020

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepada Keputusan Pembelian

Kemampuan karyawan dalam mengolah atau melayani konsumen dengan memberikan rasa aman, ketepatan waktu, konsisten, komitmen, keramahan mengerti

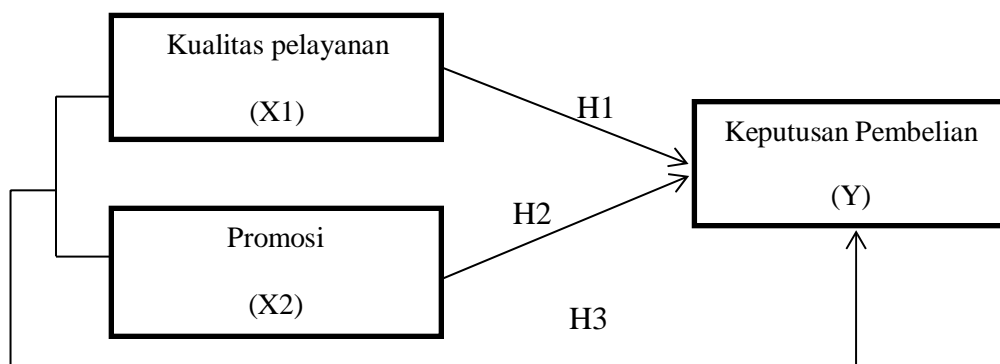
apa yang dibutuhkan pelanggan serta dapat menyertakan solusi, akan memberikan nilai plus dalam bertahannya konsumen dengan pelayanan yang sangat baik yang didapat. Mutu ialah sebuah istilah untuk produsen ialah sebuah hal yang perlu dilaksanakan dengan baik. Penerapan mutu menjadi sifat dari tampilan barang maupun jasa ialah pokok rancangan instansi untuk mendapatkan mutu yang berkelanjutan, baik menjadi pimpinan pasar maupun menjadi startegi guna tetap berkembang (Kurniawati, 2020: 101).

### **2.3.2 Pengaruh Promosi Kepada Keputusan Pembelian**

Karena adanya penawaran yang memberikan potongan harga, gift, penghargaan, serta menjaga hubunga baik yang diberikan perusahaan, konsumen akan merasa senang dan merasa sangat di perhatikan serta dihargai konstribusinya. Ini semua pula akan menimbulkan kesan baik kepada perusahaan baik lingkungan konsumen itu sendiri juga lingkuangan luas lainnya, karna feel yang positif yang ditimbulkan akan mempengaruhi isu yang positif pula. Promosi ialah seluruh aktivitas yang bertujuan guna menyebarluaskan maupun mensosialisasikan maupun sebuah barang terhadap pasar sasaran, memberikan data mengenai karakteristiknya, kegunaannya serta yang terakhir mengenai keberadaannya, merubah sikap atau memicu individu guna mengambil tindakan ketika melakukan pembelian suatu barang (Kurniawati, 2020: 101).

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Promosi Kepada Keputusan Pembelian**

Kini masyarakat telah menyadari vitalnya mutu pelayanan serta promosi yang dipromosikan instansi yang berdampak besar terhadap keinginan membeli oleh pelanggan. Mutu layanan ialah kualitas yang didambakan serta kontrol atas kualitas itu guna mencukupi kebutuhan konsumen (Hartuti, 2020: 336). Selain itu, promosi merupakan cara untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dengan cara berbagi informasi produk atau manfaat produk. Berikut kerangka pemikiran dalam kajian ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban awal dan kevalidannya perlu diketahui, sehubungan dengan masalah yang dikemukakan dan pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis pada kajian yakni:

H1 : Kualitas Pelayanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

H2 : Promosi berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

H3 : Kualitas Pelayanan serta promosi berdampak secara simultan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Ragam analisis ini memakai kuantitatif, yang melibatkan penetapan dampak tiap variabel. Berdasarkan Noor dalam (Abadi & Herwin, 2019: 5) analisis kuantitatif ialah cara pengujian teori melalui cara melihat relasi tiap variabel. Variabel tersebut dinilai melalui cara menggunakan alat kajian menjadikan informasi yang berisi angka mampu dianalisis melalui penggunaan metode statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah kausalitas yaitu relasi dari dua variabel maupun lebih yang bersifat akan adanya sebab dan akibat. Memiliki pengertian yakni variabel yang berpengaruh (variabel independen) serta variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) (Wiyono, 2020: 31).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat kajian ini ialah kajian replikasi, dengan menggunakan indikator, variabel serta media analisis yang mirip melalui kajian sebelumnya, namun melalui tujuan yang beragam dari penelitian kajian. Serta guna memperoleh informasi dampak kualitas pelayanan dan promosi pada hal yang beragam maupun tidak. Dalam kajian ini, objek yang ditentukan ialah di Matahari Departemen Store BCS Mall Batam.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

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

Kajian ini berletak di Matahari Departemen Store BCS Mall Batam yang

beralamat di JL. Bunga Raya, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29422.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Adapun periode kajian ini guna menjadikan kajian lebih terorganisir serta hemat waktu. Rencana kajian ini dilaksanakan oleh peneliti yakni 6 bulan, terhitung dari bulan Maret hingga Agustus 2022. Berikut adalah tabel rencana penelitian yang telah penulis susun sedemikian rupa:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agus
Pengajuan Judul	■					
BAB I	■	■				
BAB II		■	■			
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 merupakan himpunan dari faktor-faktor yang mempunyai ciri-ciri khusus menjadi objek suatu kajian. Anggota populasi disebut dengan elemen populasi. Populasi dapat meliputi orang, perusahaan, auditor, manager, dan sejenisnya (Wahyuni, 2020: 134). Populasi yang digunakan adalah konsumen yang



sering membeli produk sepatu Watchout berjumlah 743 pelanggan.

**Tabel 3.2** Data Penjualan Oktober 2021 – Maret 2022.

No	Bulan	Total Penjualan
1	Oktober	101 Konsumen
2	November	162 Konsumen
3	Desember	216 Konsumen
4	Januari	78 Konsumen
5	Februari	90 Konsumen
6	Maret	96 Konsumen
Total		743 Konsumen

**Sumber:** Data Penjualan Produk sepatu Whatchout

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan elemen dari populasi yaitu merupakan kumpulan objek yang sebagai wakil populasi sehingga sampel yang dipilih harus merepresentasi karakteristik populasi (Wahyuni, 2020: 135). Sampel yang dipergunakan adalah pelanggan sepatu Watchout di Matahari BCS Mall Batam periode Oktober 2021 – Maret 2022 sebanyak 743 sampel. Dari rumus slovin maka ditetapkan jumlah sampel yang dipakai.

#### Rumus 3. 1 Rumus Slovin

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

**Sumber:** (Wiyono, 2020: 83)

Penjelasan :

e = Tingkat Ketepatan (5%)

N = Total Populasin

$n = \text{Total}$

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

$$n = \frac{743}{1 + 743(0,05)^2}$$

$$n = \frac{743}{1 + 743 (0,0025)}$$

$$n = \frac{743}{1 + 1,8575}$$

$$n = \frac{743}{2,8575}$$

$$n = 260,017$$

Hasil perhitungan berdasarkan rumus slovin adalah 260.017 sampel, pencarian dibulatkan menjadi 260 sampel yang dipakai sampel kajian melalui *purposive sampling* pada total populasi 743 sampel yang telah melangsungkan transaksi sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Sampel terdiri dari total himpunan yang ditentukan serta dianggap mampu menggantikan populasi. Sampel dipilih melalui penggunaan teknik *non-probability sampling*, yakni teknik pengumpulan data yang didasarkan pada pemilihan satu atau lebih karakteristik untuk menghasilkan sampel yang relevan bagi pencapaian tujuan

kajian. Akibatnya, teknik pengumpulan sampel yang dipakai *purposive Sampling* yakni pemilihan sampel dilaksanakan menurut pertimbangan yang cocok pada tujuan kajian, memiliki arti sebelum sampel dipilih, ditetapkan dahulu batasan sampel yang dapat dipilih. Berikut merupakan ciri sampel pada kajian: (Wiyono, 2020: 92)

- a. Narasumber berumur 20-50 tahun.
- b. Pelanggan yang sudah berbelanja sepatu watchout.

### **3.5 Sumber Data**

Pada kajian ini, asal informasi dipilih dari dua ragam:

#### **1. Data primer**

Data primer yakni data awal yang didapatkan dari pengumpulan informasi langsung yang harus melalui pengolahan lanjutan supaya mampu memperoleh arti (Wiyono, 2020: 134). Data tersebut berupa data set dari penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Matahari Departemen Store BCS Mall Batam yang dipilih menjadi sampel.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder yakni ragam informasi yang didapatkan serta dicari dengan hasil pengolahan 32actor kedua baik berwujud kualitatif ataupun kuantitatif (Wiyono, 2020: 134). Untuk data sekunder yang diperoleh oleh pegawai sendiri maupun individu lain, buku maupun file yang mampu mendapatkan informasi dengan tidak langsung terhadap peneliti untuk pengumpulan data.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Supaya memperoleh data maka dilakukan penyebaran kuesioner. Selanjutnya sebagai metode guna mempermudah peneliti menghimpun informasi mengenai tanggapan narasumber Matahari Departemen Store BCS Mall Batam. Menurut (Wiyono, 2020: 144) kuisisioner ialah teknik pengumpulan informasi yang dilaksanakan melalui langkah memberi berbagai pernyataan maupun pertanyaan tertulis yang diberikan terhadap narasumber. Kuesioner yang sudah direspon selanjutnya dikirimkan terhadap semua narasumber dengan google form guna memudahkan penyebaran serta nantinya dikembalikan ke peneliti sesudah narasumber merespon. Pada kajian ini memakai skala Likert, skala Likert dipakai guna menilai sikap, argument serta sudut pandang individu maupun golongan mengenai fenomena sosial Sugiyono dalam (Kurniawati, 2020: 104).

**Tabel 3.3** Skala Likert

Skala Likert	Kode	Score
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Kurang Setuju	KS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Wiyono, 2020: 99)

### 3.7 Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel bebas ialah berpengaruh serta sebagai penyebab terjadinya perubahan terhadap variabel terikat (Wiyono, 2020: 41). Oleh karena itu, variabel bebas pada

kajian ini yakni kualitas pelayanan ( $X_1$ ) serta promosi ( $X_2$ ).

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikat disebabkan variabel bebas, acap kali dianggap variabel dependen (Wiyono, 2020: 41). Variabel terikat yang digunakan ialah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.4** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas pelayanan ( $X_1$ )	Kualitas pelayanan merupakan keunggulan di dalam bidang pelayanan jasa yaitu sebuah penyajian produk atau jasa sesuai standar yang ditetapkan dimana produk itu tersedia dan sosialisasinya setidaknya sesuai dengan yang direncanakan dan didambakan oleh konsumen. (Prabowo et al., 2021: 76)	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Cepat tanggap 4. Kepastian 5. Empati (Erinawati & Syafarudin, 2021: 134)	Likert
2	Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah lalu lintas informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Daud, 2018: 177)	1. Komunikasi dalam promosi 2. Saluran (media) promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensipromosi (Wau, 2020: 17)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian ialah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. (Saragih, MM., 2018: 66)	1. Pilihan produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan penyalur, 4. Waktu pembelian, 5. Jumlah pembelian, 6. Metode pembayaran. (Prabowo et al., 2021:76)	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan kerangka deskriptif guna menganalisis data dengan deskripsi data yang telah dihimpun serta membuat kesimpulan dengan wujud yang telah ditetapkan bagi masyarakat (Ajak Rujayat 2018: 19). Dalam kajian ini, alat SPSS digunakan guna mendapatkan cerminan tanggapan narasumber terhadap variabel penelitian.

Rumus yang dipakai pada pencarian rentang skala yakni:

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

**Rumus 3.2** Rentang Skala

*Source:* Umar dalam (Hanggita, 2018:170)

Penjelasan:

RS = Rentang Skala

n = Total Sampel

m = Total 35actor35rov35 jawaban

Menurut rumus 3.2 diatas, rentang skala pada kajian ini dikalkulasi seperti berikut:

$$RS = 260 (5-1) / 5$$

$$RS = 260 (4) / 5$$

$$RS = 208$$

Menurut hasil perhitungan rentang skala diatas didapatkan hasil:

**Tabel 3.5** Rentang Skala

Rentang Skala/Kategori Skor	Kriteria
260-468	Sangat Tidak Baik
469-676	Tidak baik
677-884	Cukup
885-1.092	Baik
1.092-1.300	Sangat Baik

*Source:* Data Primer, diolah SPSS 25, 2021

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah tes yang menilai valid maupun tidaknya instrumen. Kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mewakili objek yang rencananya dinilai dengan kuesioner. Pengujian dilaksanakan melalui perbandingan nilai  $r$  hitung serta  $r$  tabel dalam derajat bebas ( $df$ ) =  $n-k$ ,  $n$  = jumlah sampel serta  $k$  = jumlah elemen. Berdasarkan Ghozali pada (Aprisal 2017:818), jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan adalah valid. Ciri validitas berdasarkan Wibowo pada (Syaifullah and Mira 2018:88) yakni:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel disebut valid
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel disebut tidak valid

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya ialah media guna menilai sebuah kuesioner yang ialah 37actor dari variabel (Ghozali, 2018: 45). Sebuah kuesioner dianggap handal apabila respon individu kepada pernyataan ialah stabil. Alat yang dipakai guna mengukur reliabilitas data kajian ini ialah SPSS sebagai pengukur reliabilitas melalui uji statistik *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Sebuah variabel termasuk dalam kategori reliabel apabila menunjukkan skor  $\alpha > 0,60$ .

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk hal ini model yang baik adalah yang distribusinya wajar. Maka dari itu, pengujian ini tidak digunakan pada setiap variabel tetapi pada nilai residual. Kesalahpahaman umum yang sering terjadi adalah bahwa uji normalitas digunakan untuk masing-masing variabel. Hal ini tidak mencegah tetapi diperlukan model regresi tidak pada masing-masing variabel sedangkan dalam skor residu. Pengujian ini menggunakan *scatter plot*, *normal probability plot*, dan *regresi residual* dari histogram dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Pada *scatter plot* titik-titik tersebut didistribusikan secara acak di bawah atau di atas nol dalam sumbu Y serta X, sehingga data disebut cukup untuk asumsi normalitas.
2. Diagram normal P-P plot *regression standardized*, yang mana titiknya



terdapat disekitaran garis yang tersebar yang mana ini menunjukkan model terdistribusi normal.

3. Dari histogram regression residual, dapat disimpulkan model terdistribusi normal jika kurvanya berwujud *bell shaped* (lonceng).

Kajian ini memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov melalui penggunaan taraf signifikansi 0,05. Data dikatakan distribusinya normal apabila signifikansi > dari 0,05 maupun 5% (Wiyono, 2020: 149).

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dipakai guna mencari tahu terdapat maupun tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, ialah terdapatnya relasi linear antar variabel bebas pada model regresi. Syarat yang perlu dipenuhi pada model regresi ialah tidak terdapat multikolinearitas. Langkah untuk mencari tahu gejala ini yakni melalui pengamatan tool uji Variance Inflation Factor (VIF). Apabila  $VIF > 10$ , maka variabel memiliki persoalan pada variabel terikat lain (Wiyono, 2020: 163).

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bermanfaat untuk mencari tahu terdapat maupun tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yakni terdapatnya ketidaksamaan varian dari residual guna seluruh pengamatan dalam model regresi. Uji ini dipakai mengetahui terdapat maupun ketidaksamaan dalam model regresinya. Tuntutan yang dibutuhkan adalah tidak ada heteroskedastisitas. Langkah yang mampu dipakai ialah pengamatan pola regresi dan menggunakan park Glejser. Adapun kriteria pengujian

sebagai berikut: (Wiyono, 2020: 166)

$H_0$  = diterima jika korelasi signifikan  $> 0,05$  artinya tidak ada heterokedastisitas.

$H_0$  = ditolak jika korelasi signifikan  $< 0,05$  artinya ada heterokedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menganalisis data pada kajian ini memakai regresi linear berganda yang bertujuan guna memahami adanya dampak antara variabel bebas serta terikat (Daud, 2018: 180). Persamaan regresi linier berganda yang dipakai ialah sebagai berikut:

#### Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

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

*Source:* (Daud, 2018: 180)

#### Penjelasan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Skor koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel independen

e = Standar eror

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sampai mana kapasitas

model guna mendefinisikan macam variabel dependen. Skor koefisien determinasi ialah dari nol hingga satu. Skor R<sup>2</sup> yang rendah memiliki arti kapasitas variabel dependen untuk mendefinisikan ragam variabel terikat terbatas. Skor yang menuju satu memperlihatkan bahwa variabel dependen menyediakan faktor seluruh data yang diperlukan guna menebak perubahan variabel independen. Biasanya koefisien determinasi guna data silang faktor rendah sebab besarnya variasi antar setiap pengamatan, tetapi pada data runtun waktu umumnya mempunyai koefisien determinasi yang besar (Ghozali, 2018: 97).

### **3.8.5 Uji Hipotesis**

#### **3.8.5.1 Uji T**

Uji T dilaksanakan supaya memahami dampak secara parsial variabel bebas (X) kepada terikat (Y) (Prabowo et al., 2021: 78). Dalam uji T, kriteria uji hipotesis adalah jika skor probabilitas signifikansi  $< 0,05$  (5%), maka variabel bebas (X) berdampak signifikan kepada variabel terikat (Y). Tahapan dari pengujian T adalah:

1. Menentukan urutan H<sub>0</sub> serta H<sub>1</sub>

H<sub>0</sub> :  $b_i = 0$  , oleh karena itu variabel bebas tidak berdampak signifikan kepada variabel terikat.

H<sub>a</sub> :  $b_i \neq 0$ , oleh karena itu variabel terikat memiliki dampak yang signifikan kepada variabel terikat.

2. Menentukan ketentuan uji

H<sub>0</sub> diterima jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$

Ho di tolak jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$

### 3.8.5.2 Uji F

Pengujian ini ialah langkah pengujian skor signifikansi semua koefisien regresi secara simultan. Skor F hitung dipakai guna melakukan uji simultan. Skor F hitung memiliki kaitan erat pada koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji F adalah uji signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F memperoleh persentase variabel dependen yang mampu digambarkan semua variabel independen secara serempak, dari skor koefisien determinasi ( $R^2$ ) uji F ialah menentukan baik maupun tidaknya, tetapi signifikansi ditetapkan uji-f yang mana semakin besar signifikansi serta koefisien determinasi ( $R^2$ ), semakin baik modelnya. Jadi kriteria yang dipakai adalah:

$F_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya Ho diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya Ho ditolak

