

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT SAF MITRA ABADI**

SKRIPSI



**Oleh:
Ankho Cennatal
160910226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT SAF MITRA ABADI**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Ankho Cennatal
160910226**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ankho Cennatal
NPM : 160910226
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SAF MITRA ABADI”

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun
Batam, 14 Febuari 2020

Ankho Cennatal
160910226

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT SAF MITRA ABADI**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Ankho Cennatal
160910226**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Batam, 14 Febuari 2020**

**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui, perkembangan usaha perabot di Kota Batam pada awal abad ke dua puluh satu telah berkembang dengan sangat pesat dan masih mengalami proses perkembangan yang berkelanjutan. Hal ini mendorong banyaknya bermunculan usaha jenis baru yang dapat menjadi salah satu ancaman bagi PT Saf Mitra Abadi. PT Saf Mitra Abadi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perabotan yang telah berdiri sejak 2009 di Kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Saf Mitra Abadi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan 387 populasi. Populasi tersebut dikecilkan menjadi 196 populasi dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dalam menentukan populasi yang digunakan. SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 merupakan program yang digunakan oleh penulis untuk mengolah data yang diperoleh dari responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Saf Mitra Abadi.

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

ABSTRACT

As we know, the development of the furniture business in Batam City in the early twenty-first century has been developing very rapidly and is still undergoing a process of continuous development. This encourages the emergence of many new similar types of businesses that can become one of the threats for PT Saf Mitra Abadi. PT Saf Mitra Abadi is a company engaged in the field of furniture that has been established since 2009 in Batam City. The purpose of this study was to determine whether there is an influence between promotion, service quality and product quality partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at PT Saf Mitra Abadi. In this study, the authors used a descriptive quantitative research method using 387 respondents. The respondents were reduced to 196 respondents after using the slovin formula. In this study, the authors used the Simple Random Sampling technique in determining the population used. SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25 is a program used by the author to process data obtained from respondents. The results in this study indicate that there is a positive and significant influence between promotion, service quality and product quality partially and simultaneously on the consumer purchasing decisions of PT Saf Mitra Abadi.

Keywords: *Promotion; Service Quality; Product Quality; Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi starta satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 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 takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada ;

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Rizki Tri Anugerah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagan, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis
6. Seluruh Staf PT Saf Mitra Abadi yang telah banyak membantu dalam pengambilan data dan penyebaran kuesioner.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan penuh kepada penulis
8. Semua sahabatku Ivan Williyanto dan Sudiharyanto Lika serta teman-teman seperjuangan Manajemen yang telah banyak membantu penulis hingga skripsi ini selesai terutama Eryco Djohansyah, Li Gong, Saiman, Sherlie, Tiefani dan Weliam Tan, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

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

Batam, 14 Febuari 2020

Ankho Cennatal

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT	I
HALAMAN JUDUL	II
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR RUMUS	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teori	14
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Operasional Variabel.....	41
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	57
BAB IV PEMBAHASAN	58
4.1 Profil Responden.....	58
4.2 Hasil Penelitian	61
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	66
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.5 Hasil Uji Pengaruh	73
4.6 Hasil Uji Hipotesis	75
4.7 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79

5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Retur Penjualan PT Saf Mitra Abadi Periode 2017 Hingga 2019	9
GAMBAR 2.1 Kerangka Berpikir.....	39
GAMBAR 4.1 Uji Normalitas Histogram.....	69
GAMBAR 4.2 Uji Normalitas P-Plot Regression.....	70
GAMBAR 4.3 Uji Scatterplot	72

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Laporan Penjualan PT Saf Mitra Abadi Periode 2017 Hingga 2019	3
TABEL 1.2	Data Perbandingan Promosi Periklanan Internet.....	6
TABEL 3.1	Operational Variabel Penelitian.....	48
TABEL 3.2	Uraian Nilai Skala Likert.....	48
TABEL 3.3	Jadwal Penelitian	57
TABEL 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	58
TABEL 4.2	Usia Responden	59
TABEL 4.3	Pendidikan Responden	59
TABEL 4.4	Penghasilan Responden	60
TABEL 4.5	Rentang Skala	61
TABEL 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	62
TABEL 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	63
TABEL 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	64
TABEL 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	65
TABEL 4.10	Uji Validitas Promosi (X1).....	66
TABEL 4.11	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	67
TABEL 4.12	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)	67
TABEL 4.13	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (Y1)	68
TABEL 4.14	Uji Reliabilitas.....	69
TABEL 4.15	Uji Kolmogorov Smirnov	71
TABEL 4.16	Uji Multikolinearitas	71
TABEL 4.17	Uji Heteroskedastisitas	72
TABEL 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
TABEL 4.19	Hasil Uji.....	74
TABEL 4.20	Uji T.....	75
TABEL 4.21	Uji F.....	76

DAFTAR RUMUS

RUMUS 3.1 Rumus Slovin	45
RUMUS 3.2 Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	50
RUMUS 3.3 <i>Spearman Brown</i>	51
RUMUS 3.4 Regresi Linear Berganda	54
RUMUS 3.5 Rumus Koefisien Determinasi R^2	55
RUMUS 3.6 Uji T	56
RUMUS 3.7 Uji F.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan usaha perabot di Kota Batam pada awal abad ke dua puluh satu telah berkembang dengan sangat pesat dan masih mengalami proses perkembangan yang berkelanjutan. Hal ini mendorong banyaknya bermunculan usaha baru yang sejenis. Para pelaku usaha juga selalu berlomba-lomba untuk memenuhi apa saja yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, mulai dari promosi yang ditetapkan, pelayanan yang diberikan serta kualitas produk yang diberikan dengan harapan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat terjual lebih cepat.

Hal yang terpenting dalam memenangkan sebuah persaingan usaha perabot tentunya adalah keputusan pembelian. Biasanya keputusan pembelian berasal dari minat konsumen yang tinggi, sehingga konsumen tersebut ingin melakukan suatu tindakan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan untuk memahami suatu proses keputusan pembelian konsumen bukanlah sebuah hal yang mudah, dikarenakan setiap individu konsumen memiliki unsur pembelian yang berbeda-beda. Pada umumnya konsumen memiliki dua jenis unsur sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, antara lain unsur atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Unsur atribut yang berwujud dapat berupa fitur, desain, ukuran dan lainnya yang tertera pada produk tersebut. Sedangkan unsur atribut tidak berwujud dapat berupa

pelayanan, label, jaminan dan lainnya yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

PT Saf Mitra Abadi adalah perusahaan yang bergerak dibidang perabotan (*Furniture*). Produk PT Saf Mitra Abadi terbagi dalam dua kategori besar, kategori perabot rumah tangga dan kategori perabot perkantoran. Kategori perabot rumah tangga meliputi lemari pakaian, ranjang, kasur, sofa, meja makan dan lainnya yang pada umumnya terdapat dalam sebuah rumah. Sedangkan kategori perabot perkantoran meliputi meja kantor, kursi kantor, lemari loker dan lainnya yang pada umumnya terdapat dalam sebuah perkantoran. PT Saf Mitra Abadi sudah berdiri mulai dari tahun 2009 di Kota Batam yang berdomisili di Sungai Panas.

Seperti para pelaku usaha yang lainnya, PT Saf Mitra Abadi selalu menginginkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi, karena dengan adanya tingkat keputusan pembelian yang tinggi, maka pendapatan penjualan akan meningkat. Namun pada kenyataannya pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi selalu mengalami fluktuasi dan bahkan terdapat beberapa periode yang tidak mencapai target pendapatan penjualan yang ditetapkan oleh PT Saf Mitra Abadi, yaitu sebesar Rp 1,5 miliar. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi. Berikut adalah laporan pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan PT Saf Mitra Abadi periode 2017 hingga 2019

Bulan	2017	2018	2019
Januari	Rp 1.416.774.000	Rp 1.498.014.550	Rp 1.584.399.000
Febuari	Rp 1.153.352.000	Rp 1.334.236.980	Rp 958.518.300
Maret	Rp 1.515.388.500	Rp 1.898.689.050	Rp 1.543.217.100
April	Rp 1.777.319.850	Rp 1.976.908.540	Rp 1.683.223.000
Mei	Rp 1.785.687.850	Rp 1.891.607.650	Rp 1.414.169.200
Juni	Rp 1.296.806.920	Rp 1.063.187.800	Rp 1.103.816.200
Juli	Rp 1.525.260.050	Rp 1.648.625.450	Rp 1.538.857.300
Agustus	Rp 1.204.136.400	Rp 1.464.822.100	Rp 1.036.485.500
September	Rp 1.635.404.320	Rp 1.028.741.250	Rp 1.710.515.850
Oktober	Rp 2.047.562.095	Rp 1.656.606.700	Rp 1.733.030.900
November	Rp 1.822.775.750	Rp 1.215.534.800	Rp 1.662.395.400
Desember	Rp 1.533.986.750	Rp 1.709.525.000	Rp 1.489.789.800

Sumber : Data Sekunder 2019

Pada Tabel 1.1 kita dapat menyimpulkan bahwa pendapatan penjualan pada PT Saf Mitra Abadi mengalami fluktuasi, terdapat beberapa periode pendapatan penjualan yang memenuhi target penjualan (diatas Rp 1,5 Miliar) dan terdapat juga beberapa periode pendapatan penjualan yang masih belum dapat memenuhi target penjualan (dibawah Rp 1,5 Miliar). Pendapatan penjualan yang fluktuatif tersebut dikarenakan kurangnya keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi.

Faktor yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha adalah Keputusan pembelian, karena adanya pemahaman keputusan pembelian konsumen yang tepat, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan meningkatnya minat beli konsumen maka ada peluang konsumen tersebut untuk melakukan suatu keputusan pembelian, yang akhirnya dapat meningkatkan pendapatan penjualan sebuah perusahaan. Tjiptono dalam Hatta, Rachbini dan Parenrengi (2018: 13) menyatakan

bahwa untuk dapat bertahan dan sukses dalam sebuah persaingan, setiap perusahaan harus dapat menciptakan dan mempertahankan setiap konsumennya sebagai tujuan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami setiap perilaku individu dalam upaya untuk mendapatkan, menggunakan dan memastikan produk atau pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika suatu perusahaan dapat memahami hal tersebut dengan benar, maka perusahaan tersebut akan lebih unggul dalam memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumennya, dengan demikian perusahaan akan memperoleh pendapatan penjualan yang jauh lebih besar dari pesaingnya.

Promosi merupakan faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkannya, agar setiap produk yang dipromosikan tersebut dapat menstimulasi minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Sunyoto (2015: 151) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk dapat menjangkau pasar yang dituju dan menjual produk tersebut. Produk tersebut akan lebih laris dijual jika dipromosikan pada waktu event-event tertentu, seperti hari raya imlek, hari raya natal, hari raya idulfitri, dan sebagainya.

Salah satu cara yang lazim digunakan oleh perusahaan adalah promosi periklanan. Pada umumnya setiap perusahaan selalu mengiklankan produknya dengan membuat spanduk, banner, baliho, brosur dan yang lainnya. Namun dikarenakan zaman yang sudah semakin canggih, perusahaan-perusahaan kini pun mulai

meningkatkan kualitas periklanannya dengan menggunakan internet. Promosi periklanan melalui internet merupakan cara yang paling efektif dan paling efisien dalam menginformasikan kepada konsumen, dikarenakan banyak yang telah menggunakan internet sehingga penjual akan lebih mudah menginformasikan produknya kepada masyarakat luas dengan jarak yang jauh. Dimana terdapat wilayah yang dapat mengakses internet, maka sampai dimana juga wilayah tersebut dapat melihat promosi periklanan yang diunggah oleh perusahaan, baik antar desa, antar lurah, antar kecamatan, antar kota, antar kabupaten, antar provinsi bahkan antar negara. Ditambah lagi biaya yang diperlukan dalam membuat promosi periklanan internet jauh lebih murah dibandingkan dengan pembuatan brosur atau banner, karena setiap kali pembuatan brosur atau banner yang baru perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya yang cukup besar, seperti biaya untuk mengdesain brosur atau banner, biaya pajak reklame, biaya percetakan serta biaya-biaya yang lainnya.

Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah sangat minimnya kegiatan promosi periklanan yang ditetapkan, terutama promosi periklanan melalui internet. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perbandingan periklanan internet. Berikut adalah perbandingan promosi periklanan yang diteliti oleh penulis.

Tabel 1.2 Data Perbandingan Promosi Periklanan Internet

No	Nama Perusahaan	Web	Facebook	Google Maps
1	PT Saf Mitra Abadi			✓
2	CV Anugerah Makmur Lestari		✓	✓
3	PT Panca Sukses Pratama	✓	✓	
4	PT Mitra Anugerah Gemilang	✓	✓	
5	PT Graha Multi Bintang	✓	✓	✓
6	PT Louisz International	✓	✓	✓

Sumber : Data Sekunder 2019

Pada Tabel 1.2 kita dapat menyimpulkan bahwa promosi periklanan internet pada PT Saf Mitra Abadi masih perlu ditingkatkan, karena seperti yang kita ketahui bahwa promosi adalah salah satu cara yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ernawati (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain dari faktor promosi, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian konsumen. Sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam melayani konsumennya, agar setiap konsumen yang dilayani dapat merasakan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, nyaman dan sebagainya. Ketika perusahaan tersebut dapat melayani konsumennya dengan baik dan puas, maka secara otomatis minat beli konsumen juga akan meningkat, ketika minat konsumen meningkat maka adanya kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil suatu keputusan pembelian.

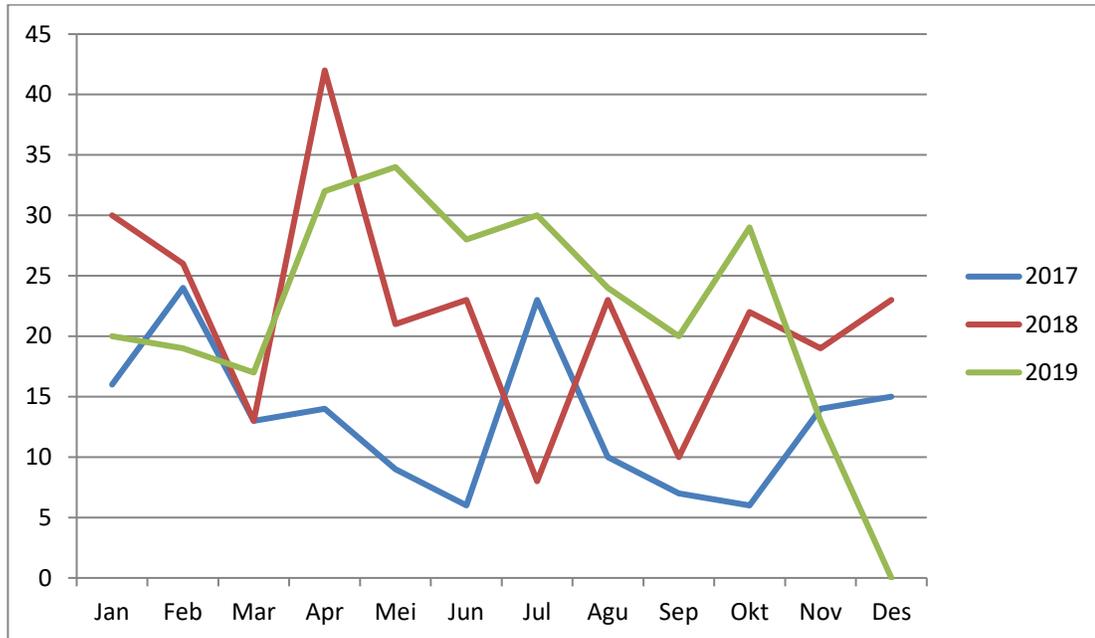
Tjiptono & Chandra (2016: 125) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan produsen dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan keakuratan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Faktor dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari jasa yang dipersepsikan (*Perceived Service*) dan jasa yang diharapkan (*Expected Service*). Jika jasa yang dipersepsikan sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Sebaliknya jika jasa yang dipersepsikan tidak sesuai atau kurang dari pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan tidak baik atau negatif. Bukti fisik merupakan salah satu contoh kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen, Bukti fisik dapat berupa bahan cetakan, teks, foto dan lainnya yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan serta ketepatan dalam melayani konsumen.

Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah minimnya bukti fisik yang harus ditingkatkan, dikarenakan jenis produk yang ditawarkan oleh PT Saf Mitra Abadi terlalu banyak, sehingga terdapat beberapa produk yang tidak memiliki gambar ataupun katalog yang dapat diperlihatkan atau diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kekecewaan dari konsumen dan beralih ke tempat yang lain. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Darmiyanti (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk juga merupakan faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu perusahaan harus selalu mengevaluasi kembali kualitas produk yang dijual kepada konsumennya, karena semakin bagus tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, maka akan meningkatkan minat para konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Dengan menawarkan kualitas produk yang semakin unggul, kita juga dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing yang lainnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan wajib menawarkan produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Lupiyoadi dalam Efnita (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah seluruh proses atau objek yang dapat memberikan sejumlah manfaat atau nilai kepada pembeli, kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah kualitas produk yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk seringkali terjadi kerusakan atau kecacatan yang mengakibatkan retur para PT Saf Mitra Abadi dan mengakibatkan menurunnya pendapatan penjualan pada PT Saf Mitra Abadi. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar grafik retur penjualan PT Saf Mitra Abadi. Berikut adalah grafik retur penjualan PT Saf Mitra Abadi.



Gambar 1.1 Retur Penjualan PT Saf Mitra Abadi Periode 2017 hingga 2019
 Sumber : Data Sekunder 2019

Pada Gambar 1.1 kita dapat menyimpulkan bahwa retur penjualan pada PT Saf Mitra Abadi telah mengalami peningkatan yang lumayan besar, terutama pada tahun 2018. Pada tahun 2017 jumlah nota retur penjualan PT Saf Mitra Abadi sebanyak 157 lembar, pada tahun 2018 jumlah nota retur penjualan PT Saf Mitra Abadi sebanyak 260 lembar dan pada tahun 2019 jumlah retur penjualan PT Saf Mitra Abadi sebanyak 266 lembar. Ataupun kita dapat menyimpulkan bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 jumlah nota retur penjualan PT Saf Mitra Abadi telah meningkat sebesar 60,60% dan pada tahun 2018 hingga 2019 jumlah nota retur penjualan PT Saf Mitra Abadi telah meningkat sebesar 2,30%. Peningkatan retur penjualan tersebut dikarenakan barang yang diterima oleh konsumen tidak sempurna atau mengalami kecacatan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Heryenzus (2017) menyimpulkan

bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terdapat diatas, maka diperlukannya melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Saf Mitra Abadi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kurangnya jenis promosi periklanan media internet yang diterapkan oleh PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan menurunnya kesadaran produk yang ditawarkan oleh PT Saf Mitra Abadi.
2. Kurangnya bukti fisik pelayanan yang disediakan oleh PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan konsumen berpindah ketempat yang lain.
3. Kecacatan atau tidak sempurnanya produk yang diterima oleh konsumen PT Saf Mitra Abadi yang menyebabkan retur pada PT Saf Mitra Abadi dan menurunnya pendapatan penjualan pada PT Saf Mitra Abadi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan batasan masalah sebagai berikut.

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT Saf Mitra Abadi.
2. Periode data sekunder yang digunakan adalah tahun 2017 hingga 2019.
3. Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada diatas, maka penulis menjabarkan manfaat penelitian sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan bahwa penelitian yang dibuat oleh penulis dapat memberikan banyak informasi mengenai promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian serta pengetahuan ataupun manfaat yang dapat kita peroleh, terutama bagi pembaca. Penulis juga mengharapkan penelitian ini dapat disajikan sebagai referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan mahasiswi

manajemen yang lainnya dalam menambahkan pengetahuan dan wawasan. Penulis juga berharap penelitian yang dilakukan dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman pustaka yang dapat diteliti pada penelitian selanjutnya dalam memenuhi suatu karya ilmiah. Penulis juga berharap riset penulis dapat dijadikan sebagai masukan atau ide yang dapat digunakan oleh perusahaan perabot untuk mengevaluasi kembali dalam mencapai tujuan bersama.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat praktis yang dapat diperoleh dari berbagai pihak, antara lain.

1. PT Saf Mitra Abadi

Peneliti mengharapkan riset yang dibuat oleh penulis dapat digunakan sebagai tambahan dan masukan bagi PT Saf Mitra Abadi maupun seluruh perusahaan perabot lainnya yang berdomisili di Kota Batam tentang pengaruhnya keputusan pembelian dan keputusan yang akan datang, sehingga pendapatan penjualan perusahaan perabot akan dapat terus meningkat.

2. Universitas Putera Batam

Peneliti juga mengharapkan riset ini dapat memberikan penambahan ilmu pengetahuan kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putera Batam untuk dijadikan sebagai tambahan dan masukan dalam pembelajaran di bidang manajemen, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam menjalani suatu usaha, bagaimana cara perusahaan untuk terhubung dengan konsumennya mengenai produk yang ditawarkannya. Sunyoto (2015: 151) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk dapat menjangkau pasar yang dituju dan menjual produk tersebut. Produk tersebut akan lebih laris dijual jika dipromosikan pada waktu event-event tertentu, seperti hari raya imlek, hari raya natal, hari raya idulfitri, dan sebagainya. Oentoro (2012: 173) menyatakan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual dalam mempengaruhi dan menginformasikan kepada pihak pembeli, sehingga pembeli tertarik untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan serta menawarkan produknya kepada konsumen yang tertuju, agar konsumen tersebut dapat ikut merasakan fungsi dan kualitas produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, tanpa adanya suatu kegiatan

promosi yang optimal, produk yang terbaik pun belum tentu dapat terjual dengan laris.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Sunyoto (2015: 162) menyatakan bahwa lingkungan promosi berasal dari rangsangan yang terkait dengan lingkungan sosial dan fisik. Dalam hal ini terdapat dua faktor dalam mempengaruhi strategi periklanan promosi penjualan yang diantaranya.

1. Kekacauan Promosi

Salah satu tujuan promosi yang paling penting adalah meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kontak dan memahami pesan-pesan promosi. Dalam beberapa tahun terakhir jumlah promosi yang diterapkan meningkat sangat pesat sehingga efektivitas strategi promosi mengalami kekacauan.

2. Tingkat Persaingan

Tingkat persaingan merupakan salah satu aspek yang penting dalam kategori promosi. Penggunaan promosi biasanya akan meningkat pada saat persaingan yang semakin ketat. Sunyoto percaya bahwa sejumlah promosi yang dilakukan oleh telekomunikasi dan maskapai penerbangan selama deregulasi telah mengarah pada penciptaan lingkungan yang lebih kompetitif. Selain itu, jenis strategi promosi juga akan berubah pada saat mendapatkan tekanan dari pesaing.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Oentoro (2012: 174) menyatakan bahwa terdapat lima tujuan dari promosi, yang diantaranya.

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Pada strategi promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara mengurangi stok yang terdapat pada gudang dengan menghabiskan stok lama untuk memenuhi permintaan yang terdapat pada pasar sebelum para pesaing menjualkan produknya.

2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba

Pada strategi promosi penjualan, penjual dapat meningkatkan daya tarik dan membuat konsumen yang berpotensi datang untuk mencoba dan menggunakan produk yang telah direkomendasi oleh perusahaan.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Pada strategi promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon diskon atau kartu member yang dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Meningkatkan Loyalitas

Pada umumnya loyalitas tidak dapat menggunakan strategi promosi penjualan. Namun promosi loyalitas dapat digunakan dengan cara memberikan manfaat atau daya tarik yang diminati oleh konsumen.

5. Memperluas Kegunaan

Pada strategi promosi penjualan dapat dilakukan penambahan fungsi, pada awalnya produk tersebut hanya memiliki satu fungsi. Namun setelah melakukan riset, produk tersebut memiliki lebih dari satu fungsi, sehingga konsumen tertarik untuk membeli atas penambahan fungsi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Oentoro (2012: 178) menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan dalam variabel promosi, yang diantaranya.

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu media promosi yang sering digunakan oleh setiap penjual atau, sebab periklanan dapat menyebarkan informasi dan kemampuan iklan dengan cepat dan mudah diingat dalam waktu yang singkat.

2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)

Kewiraniagaan merupakan salah satu strategi marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan suatu penjualan dengan bertemu dengan kosumen atau masyarakat secara langsung.

3. Promosi Konsumen

Promosi konsumen merupakan promosi yang dirancang untuk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada saat melakukan pembelian dan memiliki satu atau lebih dari tujuan potensial.

4. Promosi Dealer

Promosi dealer adalah kombinasi penjualan oleh banyak produsen untuk memenangkan pesanan. Pada umumnya dapat berupa etalase, pameran interior, pemberian hadiah, perlombaan konsumen dan yang lainnya.

5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan persuasi langsung yang menawarkan nilai atau insentif yang lebih baik untuk mendorong kekuatan penjualan, dengan harapan untuk dapat menciptakan penjualan segera.

6. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan suatu pengaturan dalam berbentuk teks, foto, artikel maupun tayangan visual yang penuh dengan berita yang penting atau tidak biasa, hal ini dilakukan bertujuan untuk mengarahkan perhatian ke suatu orang, tempat, ataupun suatu institusi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada umumnya kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli agar pembeli tersebut dapat merasakan

kepuasan dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian. Tjiptono & Chandra (2016: 125) mengartikan kualitas pelayanan merupakan suatu pengukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan keakuratan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Oentoro (2012: 133) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada apakah suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan pada saat memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dapat berupa pelayanan dalam menyediakan produk dan pelayanan dalam membeli dan menjual produk.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang diciptakan oleh penjual kepada konsumen untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan, agar konsumen tersebut dapat merasakan kenyamanan, kepuasan, keramahan dan yang lainnya dalam proses pembelian.

2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2016: 25) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik dari kualitas pelayanan, yang diantaranya.

1. *Intangibility*

Intangibility menunjukkan bahwa pelayanan tidak dapat dirasa, didengar, dicium, dilihat ataupun diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inconsistency*

Inconsistency menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai banyak variasi dalam pelayanan, jenis dan kualitas karena tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa tersebut diberikan.

3. *Inseparability*

Inseparability menunjukkan bahwa pelayanan pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi oleh konsumen secara bersama-sama.

4. *Perishability*

Perishability menunjukkan bahwa pelayanan adalah sumber daya yang tidak dapat bertahan lama, dikembalikan atau tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali.

2.1.2.3 Atribut dan Dimensi Model Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2016: 162) menyatakan bahwa terdapat lima model dimensi dan atribut yang dapat digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, yang diantaranya.

1. Reliabilitas

Reliabilitas dapat berupa menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, menyampaikan pelayanan secara tepat sejak pertama kali, menginformasikan catatan/dokumen tanpa kesalahan, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.

2. Daya Tanggap

Daya tanggap dapat berupa pelayanan yang cepat bagi konsumen, kesiapan untuk membantu permintaan konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian.

3. Jaminan

Jaminan dapat berupa menumbuhkan rasa percaya para konsumen, membuat konsumen merasa nyaman pada saat melakukan transaksi, karyawan secara konsisten bersikap sopan dan karyawan mampu menjawab segala pertanyaan konsumen mengenai produk tersebut.

4. Empati

Empati dapat berupa memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, memberikan perhatian individual terhadap para konsumen, bersungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, waktu operasional yang nyaman

5. Bukti Fisik

Bukti fisik dapat berupa peralatan modern, fasilitas yang lebih canggih, materi yang berkaitan dengan produk yang dapat menarik perhatian visual dan berpenampilan profesional dan rapi

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2016: 169) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, yang diantaranya.

1. Aspek Fisik

Aspek fisik (*Physical Evidence*) dapat berupa kenyamanan dan penampilan fasilitas fisik yang dapat diberikan kepada konsumen yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan.

2. Reliabilitas

Reliabilitas (*Reliability*) dapat berupa menepati janji (*Keeping Promise*) dan memberikan pelayanan dengan tepat (*Doing it Right*).

3. Interaksi Personal

Interaksi personal (*Personal Interaction*) lebih terhadap cara karyawan dalam melayani konsumen untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan memiliki sikap yang baik atau sopan. Pada umumnya, atribut ini mencerminkan bagaimana cara karyawan memperlakukan konsumen tersebut.

4. Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah (*Problem Solving*) merupakan penanganan yang dilakukan setelah pembelian, seperti penanganan retur, komplainan dari konsumen dan penukaran produk.

5. Kebijakan

Kebijakan (*Policy*) merupakan aspek kualitas pelayanan yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh toko, pelayanan tersebut dapat berupa fasilitas parkir, pemakaian kartu kredit dan yang lainnya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada umumnya kualitas produk dapat diartikan sebagai keunggulan produk yang dapat diberikan oleh penjual kepada pembeli agar pembeli tersebut dapat merasakan fungsi dari produk tersebut yang dapat meningkatkan minat atau suatu proses keputusan pembelian. Oentoro (2012: 127) menyatakan bahwa kualitas produk perlu mendapatkan perhatian produsen atau perusahaan, mengingat bahwa kualitas produk memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan salah satu tujuan dari upaya suatu perusahaan. Kotler & Keller (2014: 144) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan dan semakin banyak konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan. Studi juga telah menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara kualitas produk dengan profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan fungsi, fitur atau seluruh bagian yang terdapat pada produk tersebut diciptakan oleh penjual untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen, dengan memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen

tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

2.1.3.2 Tingkatan Kualitas Produk

Oentoro (2012: 135) menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan kualitas produk yang harus diperhatikan dalam kualitas produk, yang diantaranya.

1. Manfaat Utama

Manfaat utama merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen.

2. Produk Generik

Produk generik merupakan manfaat tambahan atau sekunder yang dapat digunakan dari produk tersebut.

3. Produk yang Diharapkan

Produk yang diharapkan adalah suatu serangkaian unsur dan persyaratan yang disetujui dan diharapkan oleh pembeli pada saat membeli atau menggunakan produk.

4. Produk Tambahan

Produk tambahan merupakan pelayanan dan manfaat tambahan yang ditingkatkan dari produk pesaing.

5. Produk Potensial

Produk potensial merupakan semua perubahan dan tambahan yang akan ditemukan dimasa yang akan datang dari produk ini.

2.1.3.3 Pengembangan Kualitas Produk

Oentoro (2012: 141) menyatakan bahwa terdapat enam pengembangan kualitas produk yang dapat dikembangkan dalam kualitas produk, yang diantaranya.

1. Pencarian Ide Produk

Pencarian ide produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk. Ide dapat datang dari konsumen yang biasa menggunakan produk perusahaan atau produsen lain yang serupa lainnya. Ide itu mahal karena dapat dicuri dari produsen lain yang bersaing dengan perusahaan. Pada umumnya perusahaan jarang melakukan pembuatan inovasi baru tanpa adanya kepastian perusahaan akan mendapatkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan.

2. Menyaring Ide Produk

Menyaring ide pokok merupakan penyaringan ide-ide yang telah didapatkan, ide yang digunakan harus sesuai dengan tujuan dan kondisi dari sebuah perusahaan.

3. Analisis Bisnis

Analisis bisnis merupakan perkiraan produk mulai dari biaya investasi yang diperlukan, potensi pasar, tingkat penjualan dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh perusahaan. Semuanya harus diperhitungkan dan dipertimbangkan secara ilmiah.

4. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan tahap selanjutnya setelah pemilihan ide yang akan digunakan. Pada umumnya pengembangan produk dimulai dari prototip atau model produk untuk melakukan uji kelayakan bisnisnya.

5. Uji Coba Pemasaran

Produk yang lulus uji model prototip akan melakukan pengujian pemasaran dengan memilih sejumlah sampel pasar yang lebih kurang mewakili keadaan segmen pasar yang dituju oleh perusahaan. Lihat bagaimana komunitas masyarakat merespons produk tersebut.

6. Komersialisasi Produk Baru

Jika hasil dari respon masyarakat sangat memuaskan, maka produk tersebut akan ditawarkan ke seluruh target pasar. Pada umumnya, perusahaan akan melakukan pemantauan produk dan melakukan berbagai evaluasi untuk memaksimalkan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Oentoro (2012: 129) menyatakan bahwa terdapat delapan indikator yang dapat digunakan dalam variabel kualitas produk, yang diantaranya.

1. *Performance*

Performance memiliki kaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan atribut utama pertimbangan konsumen pada saat membeli produk tersebut.

2. *Features*

Features adakag aspek kinerja yang membantu fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.

3. *Realibility*

Realibility memiliki kaitan dengan kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsinya dengan sukses dan sempurna dalam waktu tertentu dan setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu.

4. *Conformance*

Conformance memiliki kaitan tingkat kesesuaian spesifikasi yang diberikan berdasarkan apa yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen.

5. *Durability*

Durability merupakan ukuran daya tahan atau umur dari suatu produk yang mencerminkan usia ekonomisnya.

6. *Serviceability*

Serviceability merupakan sifat yang terkait dengan kenyamanan, kemampuan, akurasi dan kecepatan dalam menyediakan pelayanan perbaikan barang.

7. *Aesthetics*

Aesthetics merupakan properti subjektif dari nilai estetika yang terkait dengan estetika yang mencerminkan kepribadian preferensi pribadi.

8. *Fit and Finish*

Fit and Finish memiliki kaitan dengan sentimen konsumen tentang keberadaan produk menjadi produk berkualitas tinggi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli suatu jasa atau barang dengan tujuan tertentu. Oentoro (2012: 78) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller (2014: 166) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan riset tentang bagaimana organisasi, kelompok dan individu menggunakan, membeli, memilih dan bagaimana jasa, barang, ide atau pengalaman tersebut digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat pakar diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui seseorang, kelompok ataupun organisasi sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2014: 184) menyatakan bahwa terdapat lima model tahap dalam proses keputusan pembelian, yang diantaranya.

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan kesadaran dari pembeli mengenai suatu kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh stimulasi eksternal maupun internal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan sejumlah informasi yang dicari oleh pembeli sebelum melakukan tahap lanjutan. Pada umumnya sumber informasi yang didapatkan oleh pembeli dikategorikan empat jenis. Yang pertama adalah pribadi, dapat berupa teman, rekan, tetangga dan keluarga, yang kedua adalah komersial, dapat berupa situs web, penyalur, tampilan, iklan dan wiraniaga, yang ketiga adalah publik, dapat berupa media massa, publik dan organisasi pemeringkat konsumen, yang keempat adalah eksperimental, dapat berupa pemeriksaan, penanganan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif memiliki tiga aspek. Yang pertama adalah konsumen yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing, yang kedua adalah konsumen yang mencari kegunaan dari solusi produk dan yang ketiga adalah konsumen mempertimbangkan setiap barang sebagai kelompok sifat dengan kemampuan berbeda yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan prioritas di antara merek dalam sekumpulan pilihan yang tersedia.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada umumnya aspek ini hanya dapat dirasakan pada saat setelah membeli produk tersebut.

2.1.4.3 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2014: 206) menyatakan bahwa terdapat tujuh peranan dalam keputusan pembelian, yang diantaranya.

1. *Initiator*

Initiator atau pemicu merupakan orang lain atau pengguna dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.

2. *User*

User atau pengguna merupakan pihak yang akan menggunakan jasa atau produk tersebut.

3. *Influencer*

Influencer merupakan pihak yang memengaruhi keputusan pembelian, seringkali memilih atau menentukan perincian dan memberikan informasi untuk menganalisis alternatif yang tersedia.

4. *Decider*

Decider atau pihak yang mengambil keputusan merupakan pihak yang menentukan persyaratan pemasok atau produk.

5. *Approver*

Approver atau pihak yang memberikan persetujuan merupakan pihak yang resmi dituju oleh perusahaan untuk menyetujui tindakan yang telah direncanakan oleh pembuat keputusan.

6. *Buyer*

Buyer atau pembeli merupakan pihak dengan otoritas formal untuk memilih pemasok dan menyesuaikan ketentuan pembelian.

7. *Gatekeeper*

Gatekeeper atau penjaga gerbang merupakan pihak yang diberi wewenang untuk menjaga informasi dan penjual, agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Oentoro (2012: 107) menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan dalam variabel keputusan pembelian, yang diantaranya.

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen memiliki wewenang untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya dengan tujuan lain. Pada kasus ini, perusahaan wajib memperhatikan mereka yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif lain.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen memiliki wewenang untuk membuat keputusan untuk membeli bentuk dari produk tersebut. Keputusan dapat berupa kualitas, gaya, ukuran, corak dan lain sebagainya. Pada kasus ini, perusahaan wajib segera melakukan penelitian pemasaran untuk menemukan preferensi konsumen tentang daya tarik bentuk produk.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen memiliki wewenang untuk membuat keputusan merek apa saja yang akan digunakannya. Pada kasus ini, perusahaan wajib mengetahui cara keputusan konsumen dalam memilih merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen memiliki wewenang untuk membuat keputusan dimana akan membeli produk mereka, setiap konsumen memiliki pertimbangan yang

berbeda dengan faktor yang berbeda-beda. Pada kasus ini, perusahaan perlu mengetahui cara konsumen dalam memilih tempat tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen memiliki wewenang untuk membuat keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus, dan pembelian tersebut dapat dilakukan dalam beberapa periode. Pada kasus ini, perusahaan wajib menyiapkan beberapa produk yang dapat menyesuaikan harapan dan keinginan dari konsumen yang berbeda-beda

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen memiliki wewenang untuk membuat keputusan kapan konsumen akan melakukan pembayaran. Pada kasus ini, perusahaan wajib mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai waktu pembayaran.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen memiliki wewenang untuk membuat keputusan cara pembayaran yang akan dilakukan, pada umumnya dapat dilakukan dengan via tunai, transfer ataupun giro. Pada kasus ini, perusahaan wajib mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen mengenai metode pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, penulis melampirkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian penulis. Tujuan melampirkan penelitian sebelumnya ini adalah untuk digunakan sebagai perbandingan. Dari penelitian sebelumnya, penulis tidak dapat menemukan penelitian yang persis sama dengan penelitian penulis. Namun, penulis telah mengangkat beberapa penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi dalam memperkaya materi penelitian dalam penelitian penulis.

Penelitian pertama yang diteliti oleh Brata dkk (2017) dengan judul *“The Influence of Quality Product, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”*. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1, harga sebagai X2, promosi sebagai X3 dan lokasi sebagai X4 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk nitchi dengan nilai korelasi yang positif dan signifikan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk nitchi dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk nitchi dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif.

Penelitian kedua yang diteliti oleh Hatta dkk (2018) dengan judul *“Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion and Price and Purchase Decision”*. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan inovasi produk sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, promosi sebagai X3 dan harga sebagai X4 terhadap keputusan

pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa inovasi produk dan promosi tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, namun kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Efnita (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV Gajah Mada Cabang Padang”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1, citra merek sebagai X2 dan promosi sebagai X3 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian keempat yang diteliti oleh Sriwardiningsih & Bharata (2016) dengan judul “*The Effect of Product Quality and Promotion Toward Purchase Decision of Automotive Product*”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1 dan promosi sebagai X2 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian kelima yang diteliti oleh Ernawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1, inovasi produk sebagai X2 dan promosi sebagai X3 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas produk

dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam yang diteliti oleh Darmiyanti (2019) dengan judul "*The Role of Corporate Image in Mediating the Effect of Service Quality on Buying Decision for a Retail Outlet in Bali*". Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan *Corporate Image* sebagai X1, kualitas pelayanan sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh yang diteliti oleh Rizan (2017) dengan judul "*The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product PT Schneider Indonesia*". Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan citra merek sebagai X1, harga sebagai X2, kualitas produk sebagai X3 dan persepsi risiko sebagai X4 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian kedelapan yang diteliti oleh Fahrezzy & Trenggana (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus". Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1 dan harga sebagai X2. Menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian kesembilan yang diteliti oleh Setiawan & Maskan (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas pelayanan sebagai X1 dan kelengkapan produk sebagai X2. Menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

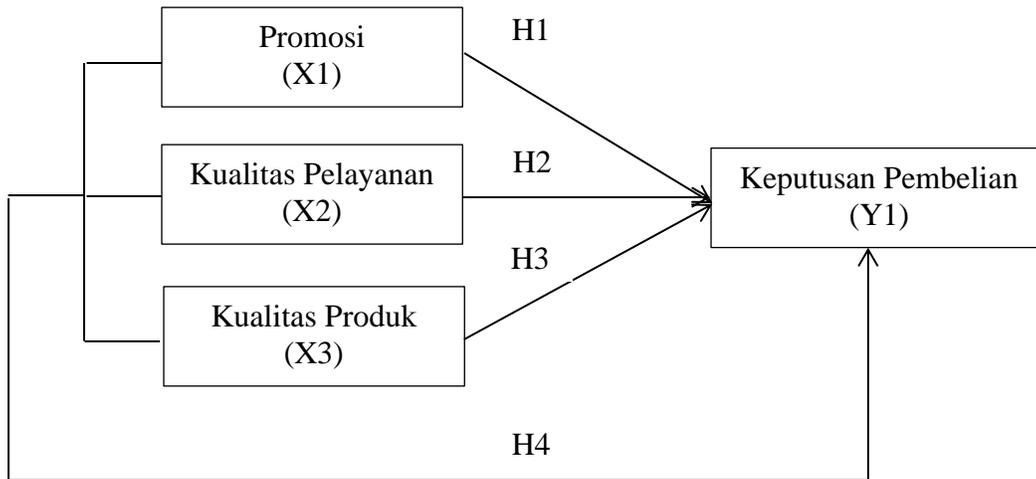
Penelitian pertama yang diteliti oleh Brata dkk (2017) dengan judul “*The Influence of Quality Product, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1, harga sebagai X2, promosi sebagai X3 dan lokasi sebagai X4 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk nitchi dengan nilai korelasi yang positif dan signifikan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk nitchi dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk nitchi dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian keenam yang diteliti oleh Darmiyanti (2019) dengan judul “*The Role of Corporate Image in Mediating the Effect of Service Quality on Buying Decision for a Retail Outlet in Bali*”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan *Corporate Image* sebagai X1, kualitas pelayanan sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ketiga yang diteliti oleh Efnita (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Citra merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV Gajah Mada Cabang Padang”. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1, citra merek sebagai X2 dan promosi sebagai X3 terhadap keputusan pembelian sebagai Y1. Menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

- H1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
- H2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
- H3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.
- H4. Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, penulis memerlukan desain penelitian. Desain penelitian merupakan suatu petunjuk, panduan atau instruksi sistematis tentang kegiatan apa yang perlu dilakukan, bagaimana melakukannya dan kapan melakukannya. Pada umumnya, desain penelitian menjelaskan secara singkat metode studi apa saja yang akan digunakan dalam penelitian tersebut. Studi yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Artinya penelitian yang diproses dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Sanusi (2011: 13) menyatakan bahwa desain penelitian deskriptif merupakan desain penelitian terstruktur yang dapat memberikan deskripsi sistematis mengenai informasi yang berasal dari objek atau subjek penelitian.

Sugiyono (2014: 7) menyatakan metode pengertian kuantitatif merupakan metode yang tradisional, sehingga metode ini juga sering disebut dengan metode yang berpositivistik, karena memiliki landasan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode yang ilmiah karena objektif, rasional, sistematis, konkrit dan terukur. Metode ini dikatakan dengan metode kuantitatif, karena data yang digunakan berupa analisis dan angka.

3.2 Operasional Variabel

Sugiyono (2014: 38) menyatakan bahwa variabel penelitian dalam bentuk yang ditentukan oleh peneliti yang sedang dipelajarinya dan informasi yang diperoleh dari hal tersebut ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel terikat (*Dependent Variable*) dan variabel bebas (*Independent Variable*).

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Berdasarkan penelitian yang dibuat oleh penulis, penulis menggunakan tiga variabel independen yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

1. Promosi (X1)

Indikator promosi dalam penelitian ini diambil menurut pandangan Oentoro (2012: 178), yang diantaranya.

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)
- c. Promosi Konsumen
- d. Promosi Dealer
- e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- f. Publisitas (*Publicity*)

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini diambil menurut pandangan Tjiptono & Chandra (2016: 169), yang diantaranya.

- a. Aspek Fisik
- b. Reliabilitas
- c. Interaksi Personal
- d. Pemecahan Masalah
- e. Kebijakan

3. Kualitas Produk (X3)

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini diambil menurut pandangan Oentoro (2012: 129), yang diantaranya.

- a. *Performance*
- b. *Features*
- c. *Realibility*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*
- f. *Serviceability*
- g. *Aesthetics*
- h. *Fit and Finish*

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Berdasarkan penelitian yang dibuat oleh penulis, penulis menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini diambil menurut pandangan Oentoro (2012: 107), yang diantaranya.
 - a. Keputusan Tentang Jenis Produk
 - b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
 - c. Keputusan Tentang Merek
 - d. Keputusan Tentang Penjualan
 - e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
 - f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
 - g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Tabel 3.1 Operational Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi	Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual dalam mempengaruhi dan menginformasikan kepada pihak pembeli, sehingga pembeli tertarik untuk melakukan suatu keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Kewiraniagaan 3. Promosi Konsumen 4. Promosi Dealer 5. Promosi Penjualan 	Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan produsen dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dan keakuratan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek Fisik 2. Reliabilitas 3. Interaksi Personal 4. Pemecahan Masalah 5. Kebijakan 	Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah seluruh konsep proses atau objek yang dapat memberikan sejumlah manfaat atau nilai kepada pembeli, kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan salah satu tujuan utama dari upaya suatu perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Realibility</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Serviceability</i> 	Likert
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Tentang Jenis Produk 2. Keputusan Tentang Bentuk Produk 3. Keputusan Tentang Jumlah Produk 4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian 5. Keputusan Tentang Cara Pembayaran 	Likert

Sumber : Oentoro (2012) dan Tjiptono & Chandra (2016).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sanusi (2011: 87) menyatakan bahwa populasi adalah seperangkat unsur yang menunjukkan properti tertentu dan dapat digunakan untuk menarik suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen PT Saf Mitra Abadi dengan jumlah populasi sebanyak 387 konsumen dalam periode Juli 2019 hingga Desember 2019.

Berhubungan dengan keterbatasannya kemampuan penulis mengenai waktu, dana dan tenaga, maka penulis mengecilkan populasi penelitian dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (5% / 0,05)

$$n = \frac{387}{1 + 387(0,05)^2}$$

$$n = \frac{387}{1 + 387(0,0025)}$$

$$n = \frac{387}{1 + 0,9675}$$

$$n = \frac{387}{1,9675}$$

$$n = 196,69631512$$

$$n = 196 \text{ responden}$$

3.3.2 Sampel

Sanusi (2011: 87) menyatakan bahwa elemen merupakan pengukuran yang dilakukan pada subjek. Sedangkan sampel adalah bagian elemen yang terpilih dari populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam memilih dan menyeleksi sampe disebut dengan sampling. Sedangkan sampling adalah seperangkat yang dijadikan sebagai kesatuan yang akan digunakan dalam penelitian. Sanusi juga menyatakan bahwa sampel yang bagus adalah sampel yang dapat mewakili ciri atau sifat populasi yang dituju dengan tingkat presisi dan akurasi. Dalam studi ini, penulis menggunakan sampel *simple random sampling* atau yang artinya mengambil sampel anggota secara acak terlepas dari popuasi dan strata tersebut.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sanusi (2011: 105) menyatakan bahwa terdapat dua cara teknik dalam pengumpulan data, yang diantaranya.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang tidak selalu memerlukan kehadiran seorang peneliti, tetapi cukup mengikuti atau mengisi beberapa daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik dari organisasi maupun pribadi. Pada umumnya data sekunder telah tersedia di lokasi penelitian, data tersebut dapat berupa riwayat perusahaan, laporan penjualan, struktur organisasi dan yang lainnya.

3.4.1 Instrumen Penelitian

Sanusi (2011: 67) menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena sosial atau alam. Pada umumnya, beberapa instrumen sudah tersedia dan beberapa instrumen belum tersedia. Sebagian besar instrumen yang telah tersedia telah teruji reliabilitas dan validitasnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan instrumen skala likert. Sanusi (2011: 59) menyatakan bahwa skala likert adalah ukuran yang didasarkan pada sikap total responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh

peneliti dan pertanyaan tersebut berkaitan dengan indikator atau konsep yang diukur. Pada umumnya skala likert menggunakan lima poin dengan uraian tabel sebagai berikut.

Tabel 3.2 Uraian Nilai Skala Likert

No	Keterangan	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5 Poin
2	Setuju	S	4 Poin
3	Netral	N	3 Poin
4	Tidak Setuju	TS	2 Poin
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1 Poin

Sumber : Sanusi (2011: 59)

3.5 Teknik Analisis Data

Sanusi (2011: 115) menyatakan bahwa metode analisis data merupakan pendeskripsian dari metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Sanusi (2011: 76) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data dengan menggambarkan, mendeskripsikan atau menjelaskan data yang digunakan untuk membuat suatu kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sanusi (2011: 76) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengecek apakah data tersebut akurat dan konsisten, instrumen penelitian yang digunakan harus reliabel dan valid. Instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Alasan penulis menggunakan instrumen penelitian dikarenakan data yang diperoleh merupakan salah satu objek yang paling penting yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, data juga dapat digunakan sebagai alat pembuktian hipotesis, sehingga data yang digunakan tersebut harus valid dan reliabel. Jika data yang akan digunakan tersebut sudah tidak valid atau reliabel, maka tentunya hasil dari hipotesis tersebut juga tidak dapat digunakan. Untuk mengecek apakah data tersebut dapat digunakan, maka peneliti dapat melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Sanusi (2011: 77) menyatakan bahwa validitas suatu instrumen dapat ditentukan dengan mengkorelasikan antara poin yang diperoleh dari setiap pernyataan atau pertanyaan yang didistribusikan. Hasil jumlah poin yang diperoleh dari setiap pernyataan atau pertanyaan disebut dengan total poin. Jika setiap poin pernyataan atau pertanyaan dapat berkorelasi secara signifikan, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Dan sebaliknya jika setiap poin pernyataan atau pertanyaan tidak dapat berkorelasi secara signifikan, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan tidak valid. Untuk mengukur valid atau tidaknya data yang

diperoleh dari responden, dapat dihitung dengan rumus korelasi *Perason product*

Moment yang dirumuskan sebagai berikut.

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

Rumus 3.2 Rumus *Pearson*
Product Moment

Sumber : Sanusi (2011: 77)

Keterangan

r = Koefisien Korelasi

X = Poin Butir

Y = Total Poin Butir

N = Jumlah Sampel atau responden

Jika hasil dari r hitung > r tabel, maka data yang diperoleh dari responden dikatakan valid, sebaliknya jika hasil dari r hitung < r tabel, maka data yang diperoleh dari responden dikatakan tidak valid. Nilai r tabel merupakan nilai pada tabel derajat bebas dengan menggunakan n-2.

Selain dari itu validitasnya valid dapat dilihat dari jika nilai sig 2 tailed < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka data yang diperoleh dari responden dikatakan valid, sebaliknya jika nilai sig 2 tailed < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka data yang diperoleh dari responden dikatakan tidak valid, ataupun jika nilai sig 2 tailed > 0,05, maka data yang diperoleh dari responden juga dikatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Sanusi (2011: 80) menyatakan bahwa reliabilitas instrumen merupakan pengukuran yang dapat memperlihatkan konsistensi hasil pengukuran ketika alat ukur digunakan secara bersamaan pada orang yang sama. Pada umumnya secara implisit, reliabilitas tersebut melibatkan objektivitas karena pengukuran yang didapatkan tidak dipengaruhi oleh siapa pengukurnya. Untuk mengukur apakah reliabilitas atau tidaknya data tersebut, dapat dihitung dengan rumus *Spearman Brown* yang dirumuskan sebagai berikut.

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b} \quad \text{Rumus 3.3 Spearman Brown}$$

Sumber : Sugiyono (2012: 131)

Keterangan

r_i = Reliabilitas internal secara instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Jika hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner yang didistribusikan dikatakan valid, sebaliknya jika hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner yang didistribusikan dikatakan tidak valid.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018: 161) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan pada saat menguji apakah variabel pengganggu memiliki distribusi normal dalam model regresi.

Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas histogram dan uji *P-Plot Regression* sebagai dasar pengujian normalitas.

Jika data uji normalitas histogram membentuk sebuah lengkungan, maka data yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid, sebaliknya jika data uji histogram tidak membentuk sebuah lengkungan, maka data yang digunakan dalam penelitian dikatakan tidak valid.

Jika data uji *P-Plot Regression* menyebarkan titik-titik disekitar garis diagonal, maka data yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid, sebaliknya jika data uji *P-Plot Regression* tidak menyebar titik-titik disekitar garis diagonal, maka data yang digunakan dalam penelitian dikatakan tidak valid.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Sanusi (2011: 136) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika hasil dari nilai VIF $< 10,00$ maka data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika hasil dari nilai VIF $> 10,00$ maka data yang digunakan terjadi multikolinearitas. Selain dilihat dari nilai VIF, korelasi antara multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance*. Jika hasil dari nilai *tolerance* $> 0,10$ maka data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika hasil dari nilai *tolerance* $< 0,10$ maka data yang digunakan terjadi multikolinearitas. Pada umumnya model regresi yang dikatakan baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Sanusi (2011: 135) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan metode glejser dengan menggunakan penyusunan regresi antara nilai variabel bebas dengan absolut residual. Jika hasil dari nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika hasil dari nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain dilihat dari nilai signifikansi uji heteroskedastisitas juga dapat dilihat berdasarkan gambar hasil output *Scatterplots*. Jika titik-titik pada gambar tersebut tidak berpola atau teracak, maka data yang digunakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika titik-titik pada gambar tersebut berbentuk suatu pola atau mengumpul disuatu titik maka data yang digunakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sanusi (2011: 134) menyatakan bahwa regresi linear berganda pada umumnya merupakan perpanjangan dari regresi linear sederhana. Artinya dengan menambahkan jumlah variabel independen yang sebelumnya satu menjadi dua atau lebih. Regresi linear berganda dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut.

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber : Sanusi (2011: 135)

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Sanusi (2011: 136) menyatakan bahwa koefisien determinasi R^2 merupakan koefisien komposit atau majemuk yang hampir sama dengan r^2 . Namun keduanya memiliki fungsi yang berbeda. R^2 menjelaskan perubahan dalam bentuk variabel dependen (Y) yang dijelaskan bersama dengan variabel independen (X). Sedangkan r^2 mengukur kebaikan sesuai dengan persamaan regresi yang memberikan persentase variasi total dalam bentuk variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (X). Dalam tabel anova, koefisien determinasi R^2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.5 Rumus Koefisien Determinasi R^2

Sumber : Sanusi (2011: 136)

Keterangan :

SSR = *Sum of Square Total* (Jumlah Kuadrat Total)

SST = *Sum of Square Regression* (Jumlah Kuadrat Regresi)

Jika hasil dari signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen (X) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (Y), sebaliknya jika hasil dari signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (Y).

3.5.5 Uji Hipotesis

Sanusi (2011: 144) menyatakan bahwa pengujian hipotesis sama dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear parsial yang sebagian terkait dengan pertanyaan atau pernyataan dari hipotesis penelitian.

3.5.5.1 Uji T (Parsial)

Priyatno (2018: 147) menyatakan bahwa Uji T digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua pasang sampel. Sampel yang berpasangan adalah sekelompok sampel dari subjek yang sama, tetapi menjalani dua prosedur pengukuran yang berbeda. Uji T dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{\text{rata - rata sampel pertama} - \text{rata - rata sampel kedua}}{\text{standar eror perbedaan rata - rata kedua sampel}}$$

Rumus 3.6 Uji T

Sumber : Ghozali (2018: 64)

Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima dan adanya hubungan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka hipotesis ditolak dan tidak adanya hubungan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Priyatno (2018: 178) menyatakan bahwa uji f digunakan untuk menguji perbedaan antara rata-rata tiga atau lebih kelompok data yang independen. uji f dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$f = \frac{\text{estimasi antara grup variasi}}{\text{estimasi dalam grup variasi}}$$

Rumus 3.7 Uji F

Sumber : Ghozali (2018: 71)

Jika nilai f hitung $>$ f tabel, maka hipotesis diterima dan adanya hubungan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya jika nilai f hitung $<$ f tabel, maka hipotesis ditolak dan tidak adanya hubungan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah PT Saf Mitra Abadi yang berdomisili di komplek bumi riau makmur blok I no.02, sei panas, kota batam, kepulauan riau. PT Saf Mitra Abadi merupakan salah satu perusahaan perabotan dan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan kepada publik dalam hal promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama enam bulan, mulai dari bulan Juli 2019 hingga Desember 2019. Untuk informasi lebih jelas, penulis menampilkan jadwal penelitian pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Persiapan Penelitian	■					
2	Mengidentifikasi Masalah	■	■				
3	Perencanaan Penelitian		■	■			
4	Menentukan Studi Pustaka			■	■		
5	Membuat Kuesioner				■		
6	Menyebarkan Kuesioner					■	
7	Mengolah Data						■
8	Meyusun Skripsi						■

Sumber : Peneliti 2020