

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NIAGA
UTAMA SARANA PANGAN**

SKRIPSI



**Oleh:
Yanto Marlio
160910142**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NIAGA
UTAMA SARANA PANGAN**

SKRIPSI

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



**Oleh
Yanto Marlio
160910142**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yanto Marlio

NPM : 160910142

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan”

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertera 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 gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 7 Februari 2020

Yanto Marlio

160910142

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NIAGA
UTAMA SARANA PANGAN**

SKRIPSI

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

**Oleh
Yanto Marlio
160910142**

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

Batam, 7 Februari 2020

Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 227 pihak toko yang membeli produk beras cap raja ultima 25kg. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan bantuan menggunakan rumus slovin 5% sehingga terdapat 145 toko yang memenuhi kriteria pemilihan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan persamaan kuadrat terkecil dan uji hipotesis menggunakan *t-statistic* untuk menguji koefisien regresi parsial dan Uji *F-statistic* untuk menguji koefisien regresi simultan dengan level signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 5,472 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,97681 dengan signifikansi 0,000 dan variabel promosi secara parsial berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 4,810 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,97681 dengan signifikansi 0,000 juga. Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 31,558 dan ini lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,06 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Promosi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions at PT Niaga Utama Sarana Food. The population in this study consisted of 227 shops who bought 25 kg of king ultima cap rice products. The sampling technique in this study used the 5% slovin formula so that there were 145 shops that met the sample selection criteria. Data analysis techniques used in this study are multiple linear regression tests and hypothesis testing using t-statistics and F-statistic with a significance level of 5%. The results showed the service quality variable partially influenced the purchase decision with a t value of 5.472 greater than the t table value of 1.97681 with a significance of 0.000 and the promotion variable partially also affected the purchasing decision with a t value of 4.810 greater than t table value of 1.97681 with a significance of 0,000 as well. Service quality and promotion variables simultaneously affect the purchase decision with a calculated F value of 31.558 and this is greater than the F table of 3.06 and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Purchase Decision; Promotion; Service Quality.

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritikan dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati dan lapang dada. 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, Sk.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. 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 Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kepala Kantor dan Staff PT Niaga Utama Sarana Pangan;
8. Kedua orang tua serta keluarga penulis yang selalu mendukung dan memberikan motivasi;
9. Teman seperjuangan yang memberikan masukan serta motivasi dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas segala kebaikan dan selalu memberikan rahmat dan hidayahNya, Amin.

Batam, 7 Februari 2020

Yanto Marlio

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR RUMUS	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Rancangan Utama Pemasaran	11
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.4 Kualitas Pelayanan (X1)	14
2.1.4.1 Dasar-Dasar Kualitas Pelayanan	14
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.5 Promosi (X2)	16
2.1.5.1 <i>Promotion Mix</i>	17
2.1.5.2 Elemen-elemen yang mempengaruhi <i>Promotion Mix</i>	18
2.1.5.3 Indikator Promosi	19
2.1.6 Keputusan Pembelian (Y)	19
2.1.6.1 Elemen-elemen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Operasional Variabel	28
3.2.1 Variabel Dependen	28
3.2.2 Variabel Independen	29

3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Metode Analisis Data.....	34
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.5.5 Uji Hipotesis.....	40
3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.6 Lokasi Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Profil Responden.....	43
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	43
4.1.1.2 Usia Responden.....	44
4.1.1.3 Pendapatan Responden.....	45
4.1.1.4 Pendidikan Terakhir Responden	46
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.1.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	51
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.1.7 Uji Hipotesis.....	62
4.1.7.2 Hasil Uji F.....	64
4.1.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.2 Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Pada Keputusan Pembelian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Beras Cap Raja Ultima 25 kg	24
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Histogram	57
Gambar 4.2 Normal P-P Plot.....	57
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Pengertian Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2	Skala Likert	33
Tabel 3.3	Rentang Skala.....	35
Tabel 3.4	Tingkat Interval Validitas.....	36
Tabel 3.5	Tingkat Interval Reliabilitas.....	37
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2	Usia Responden.....	44
Tabel 4.3	Pendapatan Responden.....	45
Tabel 4.4	Pendidikan Terakhir Responden	46
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	47
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Promosi	48
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	53
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Promosi (X2)	53
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Promosi (X2)	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.15	Uji Kolmogrov-Smirnov	58
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.17	Uji Glejser	61
Tabel 4.18	Uji Analisis Linear Berganda.....	61
Tabel 4.19	Uji t.....	63
Tabel 4.20	Uji F	64
Tabel 4.21	Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Penentuan Sampel Slovin	32
Rumus 3.2 Pengukuran Skala	34

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Jurnal Penelitian Terdahulu
LAMPIRAN II	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN III	Profil Responden
LAMPIRAN IV	Daftar Pertanyaan
LAMPIRAN V	Data Responden
LAMPIRAN VI	Tabulasi Data
LAMPIRAN VII	Hasil Output SPSS Versi 25
LAMPIRAN VIII	r tabel, F-tabel dan t-tabel
LAMPIRAN IX	Daftar Riwayat Hidup
LAMPIRAN X	Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan zaman yang semakin pesat ini dapat menyebabkan semakin rentan timbulnya persaingan antar sesama pelaku bisnis usaha baik di bidang bisnis masing-masing, sehingga tujuan terpenting dari tiap perusahaan adalah harus mengikuti perubahan dan peka terhadap apa yang dibutuhkan *customer*. Hal itu juga menuntut perusahaan agar semakin aktif melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan konsumennya yang lama maupun baru agar dapat menaikkan omset penjualan serta memuaskan kebutuhan konsumen. Menyadari hal akan itu, maka salah satu upaya yang tepat bagi perusahaan saat ini yaitu strategi pemasaran karena dapat menghubungkan suatu organisasi dengan lingkungan dalam kegiatan bisnis pemasaran (Wibowo, 2017: 128).

Perusahaan di bidang distribusi barang konsumsi baik makanan ataupun minuman telah terjadi persaingan satu sama lain secara signifikan. Distributor memegang erat peranannya penting dalam kehidupan sehari-hari dalam lingkungan masyarakat. Terdapat tiga alasan produk barang konsumsi merupakan barang yang tergolong wajar memiliki persaingan, yaitu 1. *Product* itu memiliki manfaat relatif sama atau konstan bagi tiap pemakai, maka dari itu variasi produk yang dijual tidak bisa memiliki kuantitas yang banyak, 2. *Product* itu diperuntukkan bagi khayalak umum baik seperti potensi dalam *big market* karena kuantitas pemakai yang sangat

pesat, 3. *Product* itu harus dibeli secara periodik atau berkala karena merupakan kebutuhan penting sehari-hari bagi konsumen.

Strategi pemasaran harus dilakukan berdasarkan kebutuhan pesaing maupun konsumen. Salah satu upaya yang dirancang dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing adalah harus dilakukan evaluasi. Suatu entitas harus berkala dan menindaklanjuti serta memantau hasil respons dan keputusan pembelian dengan pendekatan 7P sebagai berikut adalah *product*, yaitu gabungan dari jasa dan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya; *place*, yaitu perencanaan saluran distribusi produk yang tepat; *promotion*, yaitu penawaran produk oleh perusahaan; *price*, yaitu sejumlah nilai uang yang dibayarkan atas apa yang telah dinikmati konsumen; *people*, yaitu orang yang akan menilai apa yang telah dijual oleh perusahaan; *physical evidence*, yaitu bukti fisik atau hal nyata yang mendukung kepuasan konsumen kepada perusahaan; dan *process*, yaitu hasil atau nilai yang disampaikan kepada konsumen (Wibowo, 2017: 144-145).

Keputusan pembelian adalah respon positif dan fokus konsumen terhadap suatu barang dengan meyakinkan bahwa barang yang dibeli terdapat manfaat, sehingga konsumen harus membayar barang tersebut dengan suatu nilai atau uang. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, tindakan pengambilan keputusan akan rentang jangka waktu membeli suatu barang serta jenis transaksi pembayaran (Wibowo, 2017: 302-306).

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bisa dirasakan tetapi tidak bisa dilihat dan disimpan karena bukan produk fisik namun dapat diambil manfaat yang dihasilkan baik bagi organisasi maupun perorangan (Priansa, 2016: 41). Adapun faktor-faktor dalam kualitas pelayanan yaitu terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah suatu aktivitas yang tujuannya mengkomunikasikan barang kepada khalayak ramai atau masyarakat agar barang tersebut dapat dikenal dan akhirnya dibeli (Priansa, 2016: 12). Sehingga agar dapat tercapai dengan mudah diperlukan suatu bauran atau strategi promosi yang terbagi menjadi empat komponen utama yaitu 1. *Advertising* (iklan); 2. *Public relations* (hubungan publik); 3. *Personal selling* (penjualan individu); 4. *Sales promotion* (promosi jual). Promosi yang efektif harus mengikuti strategi promosi agar dapat menawarkan, *persuasive*, *recommend*, dan memungkinkan serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang.

PT Niaga Utama Sarana Pangan termasuk perusahaan distribusi yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat. PT Niaga Utama Sarana Pangan adalah entitas atau badan usaha dalam sektor perdagangan dalam produk konsumsi. Barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan barang yang diperlukan oleh masyarakat secara berkala (Kotler, 2012: 343). Barang konsumsi terdiri dari beberapa jenis, meliputi barang keperluan sehari-hari (*conveniency items*), barang belanjaan (*shoppings items*), barang spesial (*specials items*) dan barang yang tidak dibutuhkan

/ tidak *urgent* (*unsoughty items*). Barang konsumsi (*consumer goods*) yang tersedia di PT Niaga Utama Sarana Pangan antara lain : Beras, Garam, Gula, Jagung, Kacang-kacangan, Kerupuk, Tepung, dan Minyak goreng. Namun untuk produk yang paling bersaing khususnya di Indonesia adalah beras karena merupakan makanan pokok terpenting, seperti istilah yang sudah tidak asing kita dengar lagi yaitu “belum makan kalau tidak pakai nasi”. Adapun merk beras yang paling dominan dijual oleh PT Niaga Utama Sarana Pangan adalah beras Cap Raja Ultima 25 kg.

Berikut ini data penjualan beras per bulan Cap “Raja Ultima 25 kg” pada PT Niaga Utama Sarana Pangan selama 2 tahun yang dimulai dari Januari 2017 – Desember 2018 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Beras Cap Raja Ultima 25 kg

Dapat kita lihat pada gambar 1, bahwa data penjualan beras cap “Raja Ultima” 25 kg selama tahun 2017-2018 mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan yang cukup drastis, pada bulan februari 2017 mengalami kenaikan sebesar Rp

19.295.750 menjadi Rp 79.450.750, namun pada bulan maret 2017 menurun secara drastis senilai Rp 70.100.750 menjadi Rp 9.350.000, selanjutnya pada bulan april 2017 hingga November 2017 timbulnya fluktuasi. Di awal desember 2017 penjualan melonjak sangat tinggi yaitu sebesar Rp 196.819.170 sehingga menjadi Rp 273.442.770, namun di awal januari 2018 terjadi menurunnya penjualan yang sangat banyak juga sebesar Rp 161.294.922 menjadi Rp 112.147.848, begitu juga dengan bulan berikutnya dari februari 2018 hingga akhir tahun 2018 penjualan mengalami fluktuasi dengan dominan penurunan hingga awal desember 2018 penjualan hanya sebesar Rp 61.747.100.

PT Niaga Utama Sarana Pangan selalu mencoba berbagai upaya dengan tujuan agar mencapai pelayanan yang baik dan memadai kepada konsumen, namun nyatanya masih terdapat beberapa masalah yang sering terjadi berdasarkan survei terhadap konsumen PT Niaga Utama Sarana Pangan, ditemukan adanya fenomena masalah yang terjadi dilapangan yaitu kualitas pelayanan masih terbilang cukup rendah dan kurang maksimal, diantaranya 1. Keluhan yang terjadi akibat barang yang dipesan konsumen terdapat cacat fisik selama pengantaran, sehingga pihak konsumen menuntut penggantian barang baru, 2. Penampilan karyawan yang kurang formal karena tidak memiliki seragam dan tidak menggunakan *name-tag* perusahaan, 3. Kurang teliti dalam mengecek pesanan barang oleh konsumen, sehingga jumlah barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan nota orderan barang.

Begitu pula dengan strategi promosi dari PT Niaga Utama Sarana Pangan yang masih dianggap kurang memadai karena perusahaan tidak menggunakan jasa

iklan melalui media seperti koran, spanduk, billboard, brosur dan sejenisnya sehingga persaingan bisnis menjadi sedikit sulit karena produk yang dijual merupakan barang yang sangat umum apalagi khusus masyarakat di Indonesia. Perusahaan hanya melakukan promosi dari pihak internal seperti konsumen akan mendapatkan potongan harga bagi yang sudah berlangganan lama maupun member baru yang telah membeli suatu barang dengan kuantiti tertentu sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku dari pihak perusahaan.

Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas pelayanan yang masih kurang memuaskan dan juga minimnya promosi yang dilakukan oleh PT Niaga Utama Sarana Pangan, sehingga menyebabkan penjualan berfluktuasi dan pada akhir tahun 2018 mengalami penurunan yang drastis, seperti hasil penelitian oleh (Sriyanto & Kuncoro, 2015) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lionstar di modern market Jakarta yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan juga promosi terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada keputusan pembelian serta secara simultan variabel X1, X2 dan X3 dalam penelitian terdahulu ini juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Setelah peneliti menjelaskan alur belakang dari permasalahan yang terjadi beserta referensi peneliti yang dicari sebelumnya, maka peneliti berminat untuk mengambil judul penelitian “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang yang telah dikemukakan, maka didapatkan identifikasi masalah, seperti berikut :

1. Minimnya promosi yang dilakukan PT Niaga Utama Sarana Pangan karena tidak memasang iklan melalui media melainkan hanya sebatas promosi secara internal, sehingga menyebabkan produk kalah bersaing dengan lainnya dan tidak dikenal oleh publik.
2. Kualitas pelayanan yang kurang memadai karena masih kurang teliti dalam pengecekan barang sehingga menyebabkan konsumen dapat pindah tangan ketempat lain.
3. Berkurangnya minat konsumen dalam keputusan pembelian sehingga omset penjualan mengalami fluktuasi yang lebih dominan menurun.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka didapatkan batasan masalah, seperti berikut :

1. Hanya menggunakan data penjualan produk selama 2 tahun yaitu 2017-2018.
2. Hanya berpacu pada produk yang paling dominan dicari oleh konsumen yaitu beras dengan Cap “Raja Ultima 25 kg”.
3. Penelitian ini menggunakan objek dari konsumen yang melakukan pembelian produk beras cap “Raja Ultima 25 kg” pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi dan dibatasi oleh peneliti, berikut masalah yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk memahami pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.
2. Untuk memahami pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan.
3. Untuk memahami pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Niaga Utama Sarana Pangan

1.6 Manfaat Penelitian

Setelah tujuan dikemukakan, berikut ini adalah manfaat yang ingin peneliti jabarkan, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan oleh peneliti agar dapat dijadikan sebagai manfaat penambahan ilmu akan teori yang sudah ada serta saling berhubungan dalam variabel yang diambil oleh peneliti sehingga dapat dijadikan sebagai sumber referensi di masa mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

Setelah manfaat teori, maka peneliti menjabarkan manfaat secara langsung praktis berupa :

1. Untuk tempat peneliti

Penelitian ini di harapkan terdapat manfaat bagi yang khusus bagi perusahaan yang berhubungan dengan variabel yang peneliti ambil.

2. Untuk Peneliti

Mengupgrade wawasan, ilmu dan *experience* bagi penulis dalam penyusunan TA di masa akhir bangku kuliah.

3. Untuk Kampus

Peneliti berharap akan adanya manfaat yang dapat dipetik sebagai ilmu dan sebagai patokan bagi para peneliti berikutnya di dalam *library* perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Hal yang dilakukan peneliti setelah mengidentifikasi permasalahan dan merumuskannya adalah menjabarkannya menjadi berbagai kajian-kajian teori yang kemudian dirangkum sebagai kumpulan tinjauan pustaka.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran bermula dari istilah pasar atau *market*. Pemasaran adalah sekumpulan proses kegiatan perencanaan berupa barang ataupun jasa yang berguna untuk menghasilkan nilai sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak baik organisasi dan personal (Priansa, 2016: 4). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012: 5) pemasaran merupakan suatu kegiatan pengenalan yang saling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan makhluk hidup sosial. Pemasaran berfungsi sebagai suatu konsep eksistensi yang sangat handal bagi tiap perusahaan dalam jangka waktu panjang karena dapat meminimalisir kegagalan dan kebangkrutan. Namun pemasaran juga harus yang bersifat efektif, seperti menghubungkan saluran komunikasi antara konsumen terhadap perusahaan baik secara langsung maupun melalui tidak langsung.

2.1.2 Rancangan Utama Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 12-15) terdapat sejumlah rancangan utama untuk memudahkan pengenalan terhadap pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi dan Sasaran Pasar

Pengenalan berdasarkan dimensi ilmu kependudukan, kelas dan perilaku sosial dari konsumen yang dijadikan sebagai *target markets*.

2. Metamarket, digital market dan market fisik

Metamarket adalah penunjang barang dan jasa yang bersifat komplemen, sedangkan digital market dan market fisik adalah terletak dalam perbedaan cara transaksi antara *online* dengan *offline*.

3. Pemasar dan Calon konsumen

Individu atau sekumpulan orang yang berusaha mencari respon berupa perhatian ataupun pembelian dari calon konsumen.

4. Permintaan, Keinginan dan Keperluan

Pemasar harus bisa dapat membedakan antara ingin dan perlu dari konsumen sehingga mengetahui jumlah permintaan yang diperlukan sehingga dapat lebih efektif dan efisien.

5. Merek, Barang dan Manfaat

Barang harus memiliki manfaat lebih yang dapat memuaskan konsumen.

6. Nilai dan Kepuasan

Kinerja yang dihasilkan perusahaan harus dapat sesuai dengan minat konsumen sehingga dapat menimbulkan nilai tambah dan kepuasan yang bersifat fungsional maupun emosional.

7. Transaksi dan Penukaran

Kegiatan untuk mendapatkan suatu barang dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan syarat yang harus terpenuhi yaitu paling minimal terdapat dua pihak, barang yang dimiliki oleh masing-masing pihak memiliki manfaat yang bernilai, berhak menolak atau menerima penawaran yang dilakukan, harus saling percaya satu sama lain sehingga tercapai kesepakatan dan akhirnya melibatkan kondisi waktu dan lokasi.

8. Jaringan dan Hubungan

Membangun relasi yang dapat memuaskan satu sama lain dalam jangka waktu panjang seperti dengan perusahaan, konsumen, *supplier* ataupun distributor.

9. Saluran Pemasaran

Harus ada penyampaian dan penerima pesan, penyampaian barang atau jasa dan transaksi.

10. Rantai Pasokan

Suatu alur proses kerja dari bahan baku hingga siap barang jadi.

11. Kompetisi

Mencakup sesama pesaing yang baru maupun lama.

12. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan yang mencakup hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui *supplier* maupun distributor.

13. Program Pemasaran

Memudahkan tujuan perusahaan dengan rencana yang telah dikembangkan.

2.1.3 *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam hal pencapaian sasaran pasar atau *target* yang telah dirancang (Wibowo, 2017: 116). Berikut ini terdapat empat komponen (4P) yang penting dalam bauran pemasaran khususnya untuk barang atau produk, yaitu :

1. *Product*

Produk adalah barang yang dapat bermacam-macam atau dapat dikategorikan. Kapabilitas suatu produk dapat dinilai dengan memperhatikan mutu dan fungsinya agar dapat bersaing secara kompetitif serta desain produk yang sederhana sehingga mudah diingat.

2. *Price*

Harga merupakan suatu nominal dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya oleh pembeli terhadap penjual melalui penawaran yang telah disepakati oleh kedua pihak.

3. *Place*

Tempat atau distribusi adalah pialang untuk pemasaran barang dengan cara membangun jaringan agar terjalin hubungan komunikasi yang baik antara pembeli dengan penjual.

4. *Promotion*

Promosi merupakan alat yang efektif untuk mengkomunikasikan suatu produk atau barang kepada masyarakat luas baik secara verbal maupun non verbal yang berujung dibeli oleh konsumen, namun untuk hal itu maka

diperlukan suatu strategi yang baik dan tepat berupa *promotion mix* yang terbagi menjadi empat komponen utama yaitu *advertising, public relations, personal selling and sales promotion*.

2.1.4 Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas adalah bagian terpenting dalam reputasi perusahaan, karena merupakan sesuatu hal atau strategi yang harus dilakukan tiap perusahaan dengan baik dan benar. Maka dari itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian utama yang artinya adalah suatu ukuran tingkat keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pembeli atau konsumen (Priansa, 2016: 51). Sedangkan menurut para ahli lainnya, kualitas pelayanan merupakan suatu patokan bagi perusahaan dalam hal mengukur level pelayanan dari konsumen (Wibowo, 2017: 159). Berdasarkan pengertian diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan akan pengertian kualitas pelayanan sebagai suatu teknik atau cara yang sebagai tolok ukur terhadap perusahaan agar dapat menaikkan secara efektif minat transaksi pembelian .

2.1.4.1 Dasar-Dasar Kualitas Pelayanan

Untuk mendukung perusahaan menjadi kondusif, terdapat beberapa dasar-dasar yang harus dijadikan acuan dalam mendukung agar kualitas pelayanan dapat berlangsung dengan baik (Priansa, 2016: 53-54), yaitu :

1. Metode dan Strategi
2. Kepemimpinan
3. *Education & Training*

4. Konsep
5. *Review*
6. *Communication*
7. *Achievement*
8. *Consumer Satisfaction*

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Wibowo, 2017: 162-163), terdapat 2 penyebab penting yang berdampak terhadap kualitas pelayanan yaitu layanan yang diinginkan dan layanan yang dirasakan. Jika yang dialami adalah ternyata harapan lebih kecil dibanding kesenangan, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya jika harapan lebih besar dibanding kesenangan maka bisa dikatakan kualitas pelayanan buruk. Berikut ini terdapat beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi, yaitu :

1. Layanan stabil yang lebih mendalam
2. Kepentingan individu
3. Layanan darurat.
4. Recognisi konsumen
5. Recognisi layanan
6. Kinerja layanan
7. Perjanjian layanan
8. Perjanjian tersirat
9. Pernyataan dari mulut ke mulut
10. Pengalaman masa lalu

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Priansa, 2016: 57), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Direct Evidence* (Bukti secara langsung)

Merupakan data-data yang berkaitan dalam bentuk fisik.

2. *Skill* (Kecakapan)

Adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan secara akurat dan cepat.

3. *Comprehension* (Daya paham)

Merupakan kemampuan untuk memberikan bantuan dengan cepat dan terampil pada konsumen.

4. *Collateral* (Jaminan)

Adalah kemampuan dan sifat ilmu yang dapat dipercaya.

5. *Empathy* (Empati)

Merupakan kemampuan untuk merasakan hal yang didapatkan oleh konsumen dari pihak perusahaan.

2.1.5 Promosi (X2)

Promosi adalah suatu pendekatan yang efektif dalam hal meningkatkan omset penjualan baik produk maupun jasa secara relevan oleh perusahaan (Wibowo, 2017: 257). Menurut (Kotler & Keller, 2012: 219) promosi merupakan inti dalam *marketing* yang tujuannya untuk mendorong pembelian menjadi lebih besar dan cepat oleh konsumen. Sedangkan menurut ahli lainnya, promosi yaitu suatu media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan yang tujuannya untuk mendukung

terjadinya transaksi pembelian atau penggunaan suatu produk maupun jasa sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen (Sunyoto, 2012: 154). Maka dari itu penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa promosi adalah suatu alat perantara yang efektif bagi pihak perusahaan terhadap calon pembeli melalui teknik mengajak dengan memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas yang tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan omset.

2.1.5.1 Promotion Mix

Untuk menjaga hubungan erat dengan konsumen agar tetap setia terhadap produk maupun jasa dari tiap perusahaan, maka harus dibangun komunikasi yang jelas, positif dan baik (Sunyoto, 2012: 157-160). Berikut ini terdapat lima bentuk *promotion mix*, yaitu :

1. *Advertising*

Adalah suatu cara komunikasi dalam bentuk umum yang harus memerlukan pemakaian biaya oleh suatu lembaga baik perorangan ataupun perusahaan.

2. *Personal Selling*

Yaitu suatu kegiatan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa secara langsung atau *face to face* agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen.

3. *Public Relation*

Merupakan sekumpulan data-data mengenai suatu hal, baik berupa orang atau produk yang telah diketahui oleh khalayak ramai melalui media tanpa sponsor.

4. *Sales promotion*

Adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk menaikkan minat pembelian oleh konsumen melalui berbagai jenis media seperti diskon, pameran.

5. *Direct Marketing*

Yaitu suatu tindakan atau interaksi yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen melalui media telepon agar mendapat respons yang cepat.

2.1.5.2 Elemen-elemen yang mempengaruhi *Promotion Mix*

Adapun empat elemen yang dapat dijadikan acuan dalam promosi (Sunnyoto, 2012: 161-163), yaitu :

1. Ciri Pasar

Terdapat tiga sifat yaitu besarnya ilmu geografi *market*, karakter konsumen dan pemfokusan *market*.

2. Ciri Produk

Terdapat tiga sifat berupa *unit number of units of goods*, *level of demand goods for consumers* dan *before after services*.

3. Siklus Produk

Suatu produk harus memiliki alur yang jelas dan secara periodik.

4. Dana yang cukup

Berhasil atau tidaknya suatu promosi sangat tergantung oleh dana yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Terdapat empat indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2012: 219), yaitu :

1. *Sales Frequency* (Keseringan Penjualan)

Yaitu berapa banyak jumlah promosi yang sering dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

2. *Promotion Capacity* (Kapasitas Promosi)

Merupakan patokan terhadap penilaian promosi yang terkait.

3. *Accurate Time* (Keakuratan Waktu)

Adalah target atau sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan rencana.

4. *Promotion Schedule* (Jadwal Promosi)

Yaitu berapa lama durasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan promosi terkait.

2.1.6 Keputusan Pembelian (Y)

Hal terpenting setelah dilakukan berbagai strategi pemasaran oleh perusahaan adalah membuat konsumen melakukan transaksi. Adapun pengertian dari keputusan pembelian menurut (Wibowo, 2017: 201) yaitu suatu kegiatan yang mengharuskan konsumen paham akan masalah yang dihadapinya, mencari solusi dari masalah yang dihadapi dengan mengenal lebih dalam terhadap produk ataupun merek yang dibeli yang akhirnya menimbulkan transaksi antar konsumen dengan pihak yang menjual atau pemasar. Sedangkan menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 129) keputusan pembelian adalah siklus akhir yang terjadi karena konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh

pemasar dengan melewati beberapa tahapan seperti dari analisa masalah, kemudian dievaluasi dan berujung pada konsumen membeli suatu produk. Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu respons positif dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan mendapatkan manfaat yang ingin dinikmati.

2.1.6.1 Elemen-elemen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memudahkan tercapainya suatu keputusan pembelian dengan tepat waktu dan benar, maka diperlukan empat elemen yang mempengaruhinya (Wibowo, 2017: 295-300), yaitu :

1. Elemen Kebudayaan
2. Elemen Kemasyarakatan
3. Elemen Personal
4. Elemen Ilmu Jiwa

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdiri dari lima indikator keputusan pembelian menurut (Wibowo, 2017: 302-305), yaitu :

1. Produk yang dipilih

Konsumen harus dapat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diminati dan dapat memberikan manfaat tersendiri baginya.

2. Merek yang dipilih

Konsumen harus dapat menentukan merek yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki arti keunikan tersendiri yang berbeda dari satu sama lain.

3. Pelayanan yang dipilih

Konsumen harus dapat mengambil keputusan untuk memilih layanan yang ingin digunakan.

4. Durasi pembelian yang dipilih

Konsumen harus dapat mengambil periode waktu tertentu untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

5. Kuantiti pembelian yang dipilih

Konsumen harus dapat mengetahui jumlah produk yang akan dibeli saat melakukan suatu keputusan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Suatu referensi dapat menjadi patokan atau tolok ukur acuan bagi penulis untuk mengembangkan pembahasan-pembahasan yang telah dituliskan oleh peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa hasil referensi jurnal terdahulu yang telah dirangkum oleh peneliti, yaitu :

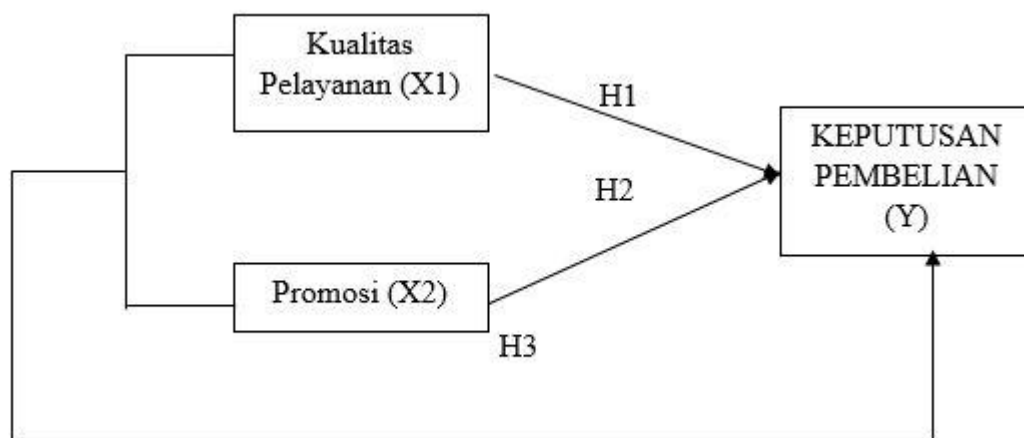
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan Referensi Peneliti	Topik Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	(Prasetyo & Arista, 2018) ISSN : 2549-9491	Penerapan kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah oleh Konsumen pada PT Putera Karyasindo Prakarsa Batam	Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh secara positif sig. terhadap keputusan pembelian, variabel harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersamaan variabel kualitas dan harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.
2.	(Ernawati, 2019) ISSN : 2527-6034	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Kesimpulan dari hasil ini adalah variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel inovasi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Siburian & Zainurossalamia, 2016) ISSN : 2528-1127	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didapatkan nilai <i>R Square</i> sebesar 0,419 yang menandakan bahwa sumbangan persentase variabel yang diteliti sebesar 41,9 persen.
4.	(Sriyanto & Kuncoro, 2015)	Pengaruh Kualtias Layanan, Ekuitas	Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan,

	ISSN : 2252-6226	Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lionstar di Modern Market Jakarta	variabel ekuitas merek dan variabel promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka untuk uji f memiliki kesimpulan bahwa semua variabel bebas terdapat pengaruh variabel dependen.
5.	(Nurhayati, 2017) ISSN : 2252-5483	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian sedangkan untuk harga dan citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
6.	(Aji, Djawahir, & Rofiq, 2018) DOI : 10.21776/ub.jam.2019.017.01.17	<i>The influence of Products and Promotions on Purchasing Decisions Mediated in Purchase Motivation</i>	<i>The results of the study showed that the direct effect of product motivation and product influence and the effect of promotion on sales performance were significant. In addition, the effect of the product on sales performance and the impact of improving sales performance were not statistically significant..</i>
7.	(Mulya Firdausy & Idawati, 2017) DOI : 10.18775/ijmsba.1849-5664-54719.2014.32.1004	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	<i>The conclusion of this research , it can be said that Service Quality have a t-count is 8,830 and Price is 4,366 with sig. value is 0,000 so that two variables have a positive impact to purchase decision. Therefore, variable promotion have a t-count is 1,401 with sig. 0,163 so this variable not impact. But based on f-result these three variables have significantly influenced on dependent variable.</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah model konsep tentang hubungan variabel oleh peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi bagian peran terpenting yang melambangkan suatu ukuran tingkat kelebihan yang bertujuan untuk memenuhi minat konsumen (Priansa, 2016: 51). Sedangkan menurut ahli lainnya, kualitas pelayanan adalah suatu gambaran konsep atau model bagi perusahaan dalam hal mengecek tingkat pelayanan dari pembeli (Wibowo, 2017: 159) karena konsumen akan mengalami peningkatan apabila pelayanan yang dilakukan baik sehingga hal ini akan memudahkan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yaitu media perantara antara konsumen dengan perusahaan yang berguna sebagai *support* dalam hal berlangsungnya transaksi pembelian atau penggunaan suatu barang sesuai keperluan pembeli (Sunyoto, 2012: 154)

sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012: 219) promosi yaitu bagian pusat dalam pemasaran yang bermanfaat untuk meningkatkan transaksi pembelian oleh konsumen menjadi melonjak tinggi. Karena dengan adanya promosi maka suatu produk dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian yang lebih mudah tercapai.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi bersifat temporer yang berupa jawaban terhadap berbagai masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya di awal penelitian (Sugiyono & Susanto, 2017: 4). Berikut ini adalah hipotesis yang dirangkum oleh peneliti, sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian PT Niaga Utama Sarana Pangan.

H₂ : Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian PT Niaga Utama Sarana Pangan.

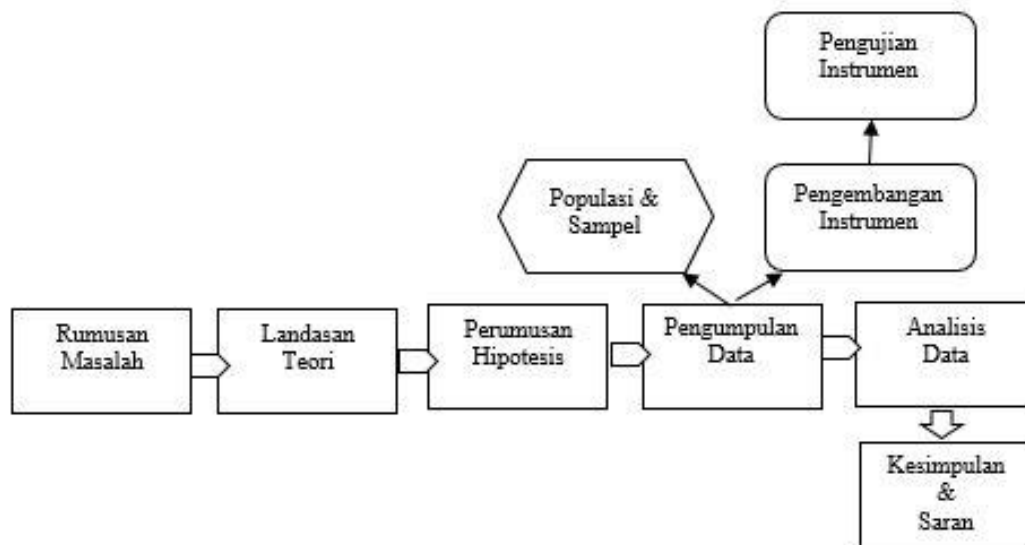
H₃ : Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian PT Niaga Utama Sarana Pangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain dalam penelitian adalah penjelasan yang lebih mendalam mengenai metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti serta langkah-langkah dari awal hingga akhir penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. *Method* penelitian termasuk suatu cara alamiah dalam mengumpulkan suatu data yang dapat digunakan sesuai fungsi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono & Susanto, 2017: 1). Didalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil *method* kuantitatif. Metode ini memiliki artian sebagai suatu teknik atau cara dari peneliti dalam memanfaatkan sekumpulan sampel atau sebagian kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun jenis penelitian yang diambil peneliti juga yaitu bersifat deskriptif yang tujuannya untuk mengetahui secara rinci seperti mean, min, maks dan standar deviasi dari variabel bebas dan variabel terikat tanpa mengkaitkan dengan satu variabel sama lain. Kesimpulan akhir dari tujuan desain yang diambil peneliti yaitu untuk memperdalam kajian objek dengan teori para ahli sebelumnya yang dijadikan referensi. Sehingga peneliti memutuskan memilih variabel independen yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berikut adalah gambar dari rancangan penelitian yang telah peneliti rangkum dari beberapa kajian diatas, yaitu :



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Dari gambar diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sumber data yang diperoleh menjadi sampel yaitu berasal dari hasil kuesioner yang akan dibagikan kepada tiap responden yang mewakili atau dominan terhadap variabel yang diteliti dan ini pada umumnya dinamakan dengan data primer (Sugiyono, 2014: 225). Adapun tujuan serta maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mempelajari apakah variabel bebas yang diambil peneliti berupa kualitas pelayanan dan promosi terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian memiliki nilai signifikan atau ternyata tidak signifikan sama sekali dengan objek penelitian berupa konsumen yang membeli produk di PT Niaga Utama Sarana Pangan serta teknik pengumpulan sampel yang dipakai oleh peneliti yaitu bersifat purposive atau sesuai kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya.

3.2 Operasional Variabel

Variabel yang terdapat dalam penelitian memiliki artian sebagai suatu konstruk yang terdiri dari berbagai macam bentuk yang telah dirancang oleh peneliti yang dengan maksud akan dipelajari lebih dalam dan rinci akan informasi tersebut hingga dihasilkannya kesimpulan akhir yang bermanfaat dan berguna bagi pihak tertentu yang terkait dan memiliki hubungan dengan variabel yang diambil oleh peneliti (Sugiyono, 2014: 39).

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel yang bersifat dependen ini pada umumnya disebut juga variabel terikat yang artinya variabel ini akan di pengaruhi oleh variabel bebas atau variabel yang akan menjadi hasil dari akibat variabel bebas . berikut dibawah ini adalah variabel sifat dependen yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu :

Variabel keputusan pembelian (Y), yang memiliki pengertian sebagai suatu respons atau tanggapan positif dari setiap konsumen dalam hal untuk memutuskan memilih transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan serta dijual oleh perusahaan karena konsumen telah merasakan manfaat yang diinginkan. Adapun lima jenis indikator yang peneliti ambil menurut (Wibowo, 2017: 302-305), yaitu :

1. Produk yang dipilih
2. Merek yang dipilih
3. Pelayanan yang dipilih
4. Durasi Pembelian yang dipilih
5. Kuantiti pembelian yang dipilih

3.2.2 Variabel Independen

Variabel yang memiliki sifat independen ini pada umumnya disebut juga sebagai variabel bebas yang memiliki artian sebagai variabel yang mempunyai ulah atau penyebab terhadap munculnya variabel dependen. Adapun variabel independen yang telah peneliti tetapkan diawal ada 2, yaitu :

Kualitas pelayanan (X_1), yang memiliki maksud sebagai tolok ukur atau acuan terutama bagi pihak perusahaan dalam aktivitas untuk menaikkan ketertarikan ataupun minat pembelian secara signifikan serta efektif bagi pihak konsumen. Berikut ini terdapat 5 indikator yang diambil peneliti dari (Priansa, 2016: 57), berupa :

1. *Direct Evidence*
2. *Skill*
3. *Comprehension*
4. *Collateral*
5. *Empathy*

Promosi (X_2), yang memiliki artian sebagai alat media perantara yang tergolong cukup efisien bagi suatu entitas kepada calon atau konsumen yang ingin membeli melalui cara dengan mengajak, memperkenalkan dan menjelaskan produk ke khalayak ramai yang berjangkauan luas demi mendapatkan omset penjualan yang pesat. Berikut dibawah ini terdapat 4 indikator yang peneliti pilih berdasarkan (Kotler & Keller, 2012: 219) sebagai berikut :

1. *Sales Frequency*
2. *Promotion Capacity*
3. *Accurate Time*
4. *Promotion Schedule*

Berikut ini disajikan tabel operasional dari variabel yang peneliti gunakan :

Tabel 3.1 Pengertian Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Kuesioner	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah salah satu bagian utama yang artinya adalah suatu ukuran tingkat keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pembeli atau konsumen (Priansa, 2016: 51)	1. Bukti Langsung 2. Kecakapan 3. Daya Paham 4. Jaminan 5. Empati	X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10	Likert
2	Promosi (X2)	Menurut (Kotler & Keller, 2012: 219) promosi merupakan inti dalam <i>marketing</i> yang tujuannya untuk mendorong pembelian menjadi lebih besar dan cepat oleh konsumen.	1. Keseringan Penjualan 2. Kapasitas Promosi 3. Keakuratan Waktu 4. Jadwal Promosi	X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8	Likert

3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut (Wibowo, 2017: 201) yaitu suatu kegiatan yang mengharuskan konsumen paham akan masalah yang dihadapinya, mencari solusi dari masalah yang dihadapi dengan mengenal lebih dalam terhadap produk ataupun merek yang dibeli yang akhirnya menimbulkan transaksi pembelian.	1.Produk yang dipilih 2.Merek yang dipilih 3.Pelayanan yang dipilih 4.Durasi pembelian yang dipilih 5.Kuantiti pembelian yang dipilih	Y _{1.1} Y _{1.2} Y _{1.3} Y _{1.4} Y _{1.5} Y _{1.6} Y _{1.7} Y _{1.8} Y _{1.9} Y _{1.10}	Likert
---	-------------------------	---	---	---	--------

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ini merupakan jumlah keseluruhan dari objek ataupun subjek umum yang akan diteliti serta memiliki gambaran kategori atau sifat tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya yang akan dipahami, diteliti dan pada hasil akhirnya akan menghasilkan suatu kesimpulan yang bermanfaat (Sugiyono, 2014: 80). Adapun jumlah populasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 227 pelanggan toko dari PT Niaga Utama Sarana Pangan yang telah membeli produk beras cap “Raja Ultima 25kg”.

3.3.2 Sampel

Sampel memiliki pengertian sebagai hasil dari sebagian kecil populasi yang telah di kerucutkan karena sampel yang dipilih ini lebih mendominasi dan telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti (Sugiyono, 2014: 81). Adapun

teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan *sampling* bersifat *purposive* dan dibantu dengan menggunakan rumus slovin seperti berikut ini :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad \textbf{Rumus 3. 1 Penentuan Sampel Slovin}$$

N adalah populasi, n adalah jumlah sampel dan e adalah persentase kesalahan yang dapat ditoleransi, di dalam penelitian digunakan sebesar 0,05. Maka berdasarkan data yang terkumpulkan dari perusahaan PT Niaga Utama Sarana Pangan sebanyak 227 pelanggan dan digunakan *margin of error* sebesar 5, maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu :

$$n = 227 / 1 + 227. (5\%)^2$$

$n = 144,816$ dan peneliti membulatkannya menjadi 145 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data ini tergolong hal yang penting dalam memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi selama penelitian dan juga untuk menguji hasil hipotesis yang telah dikaji dan ditentukan oleh peneliti di bab sebelumnya. Adapun berbagai teknik yang dilakukan peneliti didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Jenis Data

Peneliti menetapkan data primer sebagai jenis data yang akan diambil untuk bab selanjutnya. Adapun pengertian dari data primer yaitu data yang bersifat

original yang diambil dari hasil para responden secara *live* yang berguna untuk memberikan jawaban dari permasalahan yang diambil oleh peneliti (Sunyoto, 2012: 28). Maka dari itu peneliti menentukan data primer dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden pelanggan toko yang membeli produk beras cap raja ultima 25kg di PT Niaga Utama Sarana Pangan.

3.4.2 Sumber Data

Bentuk sumber dari data penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Di dalam kuesioner ini terdapat beberapa macam pertanyaan sesuai dengan indikator yang telah peneliti tentukan diawal kemudian akan dibagi kepada responden yang lebih mendominasi atau representasi terhadap variabel yang diteliti dengan mengisi jawaban sesuai dengan pendapat pada responden dan bersifat angket tertutup yang berarti hanya untuk kepentingan karya tulis ilmiah bukan untuk kepentingan umum. Responden hanya cukup memberikan tanda \surd atau ceklis sesuai kolom pertanyaan yang dijawab. Kemudian peneliti akan mengukurnya dengan skala likert, yang terdiri dari 5 tahap bobot nilai yaitu angka 1 hingga 5, dan untuk lebih detailnya peneliti telah merangkumnya menjadi tabel skala likert dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis berbentuk statistik deksriptif ini lebih fokus kedalam gambaran umum secara deskripsi mengenai suatu hasil data yang dilihat dari berapa besar nilai mean yang dihasilkan oleh output,nilai minimal dan maksimal yang dihasilkan dari output serta berapa nilai standar deviasi error yang dihasilkan juga dari output program spss yang peneliti gunakan dan didalam statistik ini tidak terjadi perbandingan antar variabel ataupun tidak adanya kaitan dari variabel bebas terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 19).

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah :

$$RS = \frac{N(m-1)}{M} \quad \text{Rumus 3.2 Pengukuran Skala}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif tiap jawaban

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang digunakan berjumlah 145 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus tentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria, adalah :

$$RS = \frac{145(5-1)}{5}$$

$$RS = 116$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No.	Interval Skala	Kategori
1	145-261	STS
2	261,1-377	TS
3	377,1-493	N
4	493,1-609	S
5	609,1-725	SS

Sumber : Peneliti (2020)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini sering digunakan oleh peneliti sebagai alat untuk mengukur keabsahan atau kevalidan dari hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kuesioner dapat dikatakan valid atau absah jika jawaban dari hasil kuesioner dapat merepresentasikan ungkapan yang benar dan dapat diukur (Suwarjeni, 2015: 193). Di dalam penelitian ini memiliki beberapa skor yang telah dicantumkan menjadi item pertanyaan dalam kuesioner. Maka cara untuk mengukur kevalidan ini harus dilakukan korelasi antara hasil bobot nilai yang didapatkan dengan total skor nilai dalam variabel yang diteliti. Uji ini harus dilakukan perbandingan antara nilai r hitung terhadap nilai r tabel yang peneliti gunakan yaitu sebesar 5% dan dengan rumus *degre of fredom* berupa jumlah sampel dikurangi 2. Selanjutnya jika hasil r hitung ternyata lebih besar dari r tabel maka indikator yang peneliti ambil dikatakan telah valid, begitu sebaliknya jika ternyata

r tabel yang lebih besar dari r hitung maka sudah dapat dipastikan indikator yang peneliti ini tidak valid. Berikut dibawah ini adalah tabel tingkat validitas :

Tabel 3.4 Tingkat Interval Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini juga sering digunakan oleh peneliti sebagai alat tolok ukur mengenai hubungan antara hasil jawaban kuesioner terhadap variabel yang diteliti. Reliabel ini dapat dikaitkan dengan kata handal atau tidaknya pertanyaan yang dimasukkan kedalam kuesioner akan bersifat konstan dari masa ke masa. Adapun cara pengukuran reliabel yang dapat peneliti gunakan yaitu melalui *one shot* yang dibantu dengan program SPSS uji *cronbach alpha*. Dimana suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat reliabel pada umumnya adalah jika nilai (α) output yang dihasilkan lebih besar dari 0,60, sedangkan jika lebih rendah ini akan mendominasi lebih rendah atau kurang baik (Suwarjeni, 2015: 194). Berikut ini disajikan tabel indeks nilai reliabilitas :

Tabel 3.5 Tingkat Interval Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji didalam asumsi klasik menjadi suatu kumpulan uji yang terpenting sebelum masuk kedalam uji hipotesis dan regresi linier berganda, karena jika di uji ini tidak memenuhi syarat maka nilai untuk uji berikutnya dapat bersifat bias atau kurang tepat dan tidak benar. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 model uji asumsi klasik , sebagai berikut :

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji pertama dalam asumsi klasik adalah uji normalitas, yang fungsinya adalah sebagai tolok ukur untuk menguji apakah di dalam model regresi penelitian ini terdapat hubungan distribusi yang menyebar secara tidak normal atau kata lainnya memiliki data yang jarak interval sangat jauh antar satu sama lain atau bernilai ekstrem. Kemudian jika uji ini dilanggar maka akan berisiko hasil uji statistik berikutnya menjadi tidak atau kurang tepat untuk di representasikan. Didalam uji ini peneliti mengambil 3 model uji normalitas yaitu yang pertama berupa gambar *histogram* yang berartikan jika memenuhi syarat normal maka bentuk dari grafik dalam output ini harus berbentuk lonceng dibagian tengah grafik batang dan garis

tidak melewati dari grafik batang atau tepatnya semua grafik batang berada didalam garsi grafik, sedangkan yang kedua adalah gambar *normal probability P-Plot* yang berartikan jika data berdistribusi normal maka garis bulat-bulat dalam gambar harus melintang melewati garis diagonal dari sumbu x ke y secara bergantian dan tidak jauh dari garis diagonal, dan yang terakhir atau ketiga yaitu *one sample kolmogorv smirnov unstandardized residuals* yang dapat dikatakan berdata normal apabila nilai *asympt.sig* dari tabel uji ini lebih dari 0,05 karena tingkat signifikan dan *margin of error* yang digunakan peneliti yaitu 5%, namun sebaliknya jika nilai ini dibawah atau lebih kecil dari 0,05 maka sudah pasti dapat disimpulkan data tidak menyebar secara normal (Ghozali, 2018: 161-166).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji kedua dalam asumsi klasik yang peneliti ambil yaitu uji multikolinearitas yang fungsinya adalah untuk mendeteksi atau menguji adanya hubungan korelasi dari variabel x atau independen di dalam regresi. Hasil uji ini dikatakan baik jika tidak terjadi gejala dengan patokan memperhatikan nilai VIF (*variance inflaton factors*) dan *tolerance* dari output yang dihasilkan dalam program SPSS, apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka sudah dapat dipastikan terjadi gejala dan *tolerance* lebih kecil dari 0,1, namun jika tidak terjadi maka nilai VIF harus dibawah atau lebih kecil dari 10 serta nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1. Kemudian di dalam penelitian hanya menggunakan 2 variabel bebas, maka nilai VIF dan *tolerance* yang dihasilkan output nantinya akan bernilai sama antar satu variabel bebas (Ghozali, 2018: 107-108).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah uji ketiga didalam asumsi klasik yaitu uji heteroskedastisitas yang berguna untuk menguji dan mengecek apakah di dalam model penelitian ini terjadi perbedaan *variance* dari nilai *residuals* data yang dihasilkan. Uji ini dikatakan baik jika tidak mengalami gejala, dengan cara deteksi yang dilakukan adalah melalui gambar uji *scatterplot* yang dihasilkan dari output SPSS 25 yang digunakan oleh peneliti melalui rumus memasukkan kata kunci *Zpred* ke dalam kolom dependen dan *keyword Sresid* ke dalam kolom independen. Jika titik-titik bulat yang dihasilkan menyebar secara jauh antar satu sama lain dari titik sumbu X dan Y dan tidak dekat dari angka nol maka dikatakan tidak terjadi gejala, begitu sebaliknya jika titik-titik bulat yang dihasilkan ternyata menyempit atau berupa gambar pola yang sangat teratur antar satu sama lain maka sudah dapat dipastikan dalam penelitian terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 137-139).

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linier secara berganda karena variabel yang diteliti > 2 variabel. Dimana peneliti menggunakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan untuk bentuk regresi yang akan diteliti yaitu :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 3 Regresi Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Angka konstanta

b = Angka koefisien regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

x_n = Variabel bebas ke – n

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Bagian pertama dari uji hipotesis ini adalah uji t, adapun fungsi dari uji ini adalah melihat hasil signifikansi dari ada tidaknya pengaruh dari variabel X secara personal atau individu terhadap variabel Y, dengan anggapan variabel X lainnya harus bersifat konstan atau tetap (Ghozali, 2018: 180).

Adapun tingkat keputusan pengambilan yang harus terpenuhi dalam uji ini adalah :

1. Jika tingkat hasil output signifikan dari variabel independen tertentu dalam SPSS memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan hipotesis nol diterima sedangkan hipotesis alternatif ditolak.
2. Jika tingkat hasil output signifikan dari variabel bebas tertentu dalam SPSS mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 maka memiliki kesimpulan bahwa hipotesis nol ditolak sedangkan hipotesis alternatif diterima.

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Bagian kedua dalam uji hipotesis adalah uji simultan atau lebih dikenal pada umumnya sebagai uji anova (uji F), yang digunakan peneliti untuk merepresentasikan apakah secara keseluruhan semua variabel X dalam penelitian yang digunakan mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Ghozali, 2018: 179).

Adapun tingkat keputusan pengambilan yang harus terpenuhi dalam uji ini adalah :

1. Jika didalam tabel anova output spss nilai dari keseluruhan variabel X memiliki nilai $>$ dari 0,05 maka ini berartikan hipotesis nol diterima namun hipotesis alternatif ditolak.
2. Jika didalam model tabel anova output spss untuk nilai keseluruhan variabel X mempunyai nilai $<$ 0,05 maka ini meyimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak namun hipotesis alternatif diterima

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji bagian terakhir dari penelitian ini adalah uji koefisien determinasi atau lebih dikenal pada umumnya sebagai uji *r square*, yang tujuannya adalah bagi peneliti untuk mengetahui berapa persentase yang dapat dihasilkan dari variabel bebas yang peneliti gunakan . semakin banyak variabel X yang digunakan maka ini akan berdampak baik , karena nilai *r square* yang dihasilkan akan semakin tinggi. Adapun patokan *r square* yang digunakan dalam penelitian ini adalah R^2 bukan nilai *adjusted R²* , karena peneliti mengambil variabel X hanya sebanyak 2 tidak lebih dari 2 . Nilai koefisien determinasi ini dapat dilihat dari *output SPSS* yang dihasilkan berupa tabel *model summary* (Ghozali, 2018: 177).

3.6 Lokasi Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Tempat lokasi penelitian yang peneliti gunakan adalah keseluruhan dari sampel pelanggan toko yang membeli produk beras cap “Raja Ultima 25Kg” dengan jumlah responden sebanyak 145.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Peneliti telah merancang jadwal bimbingan skripsi dari bulan september 2019 hingga bulan februari 2020. Demi kemudahan dan kelancaran dari aktivitas bimbingan ini, maka peneliti akan menyusun jadwal tersebut kedalam bentuk gambar dibawah ini :

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020
1	Studi Kepustakaan	■					
2	Penentuan Topik						
3	Penentuan Judul		■				
4	Penentuan Objek		■	■			
5	Pengajuan Proposal		■	■			
6	Penelitian Lapangan			■	■		
7	Pengolahan Data				■	■	
8	Pembuatan Laporan Penelitian					■	■
9	Pemeriksaan Laporan Penelitian					■	■
10	Pengumpulan Hasil Penelitian					■	■

Sumber : Peneliti (2020)