

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KUPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

Bella Nurfadila

160610028

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT TRANS RETAIL**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



Oleh

Bella Nurfadila

160610028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bella Nurfadila

NPM : 160610028

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 Trans Retail Indonesia”.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan duplikasi 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 dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam, 24 Juli 2020



Bella Nurfadila
160610028

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Bella Nurfadila
160610028**

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

Batam, 29 Juli 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Triana Ananda Rustam', with a large loop at the end.

**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada era saat ini mengakibatkan setiap perusahaan saling bersaing untuk menawarkan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan seperti pelayanan dan promosi. Bertujuan untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian juga kemampuan perusahaan supaya dapat bertahan hidup dalam jangka waktu yang panjang. Sementara itu saat ini pelanggan semakin bijak dalam memutuskan suatu barang maupun jasa yang akan mereka gunakan ataupun yang di butuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pada PT Trans Retail Indonesia penentu sampel menggunakan sampel *purposive sampling* total keseluruhan sampel yang diambil adalah sebesar 398 responden dengan perhitungan menggunakan rumus slovin dari 70.498 pelanggan yang ada pada Carrefour Kepri Mall Batam. Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dan kemudian hasil dari kuesioner dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 22. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 9,4% dan bernilai positif dan signifikan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 81,5%. Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai pengaruh 26,1% dan nilai F hitung $69,702 > 3,02$ F tabel, nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ alpha. Variabel promosi memberikan nilai pengaruh dominan sebesar 81,5%.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Business development in the current era has caused each company to compete with each other to offer superior products and services offered such as services and promotions. Aims to increase the number of purchasing decisions as well as the company's ability to survive in the long term. Meanwhile customers are increasingly wise in deciding on an item or service that they will use or need. This study aims to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions. At PT Trans Retail Indonesia, the sample determinant uses purposive sampling, the total sample taken is 398 respondents with calculations using the Slovin formula of 70,498 customers in Carrefour Kepri Mall Batam. Data collection techniques using questionnaires and then the results of the questionnaire were analyzed using descriptive analysis and hypothesis testing using multiple linear regression test, determination test, t test and f test using the help of SPSS application program version 22. Variable service quality effect of 9.4% and is positive and significant. Promotional variables have a positive and significant effect of 81.5%. Service quality and promotion variables have a positive and significant effect with the effect value of 26.1% and the calculated F value of $69.702 > 3.02$ F table, the probability value of $0.000 < 0.05$ alpha. The promotion variable gives a dominant influence value of 81.5%.

Keywords: Service quality; Promotion; Buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat kesehatan, dan segala karunianya sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sarjana 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 senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI
2. Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian S.Kom.,M.Si
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan arahan dan bimbingan pada penulisan skripsi ini
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Bapak Bambang Arianto dan Ibu Hermawati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, nasehat, serta doa yang tak pernah putus sehingga memudahkan saya dalam penyusunan tugas akhir atau skripsi ini
7. Ibu Rosmauli M Tondang Staff Personalia PT Trans Retail Indonesiayang bersedia membantu dalam penelitian ini
8. Teman teman dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini terutama Tim wisuda, Tim semangat skripsi, Tim ikan dan seluruh angkatan Manajemen Perbankan 2016 yang banyak berjasa membantu penulis
9. Teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Semoga Allah membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah dan taufik-Nya, aamiin. Mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan nama dan gelar.

Batam, 29 Juli 2020



Bella nurfadila

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Perumusan 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 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Komponen Proses Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2.2 Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.3 Promosi.....	19
2.1.3.1 Pengertian Promosi	19
2.1.3.2 Alat- alat yang memengaruhi bauran promosi	20

2.1.3.3 Indikator-Indikator Promosi.....	21
2.2 Peneliti Terdahulu.....	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	28
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 Kuesioner (Angket).....	33
3.5 Metode Analisis Data.....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif	34
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	35
3.5.2.2 Uji Reliabelitas.....	36
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1 Uji Normalitas Data	37
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.4 Uji Pengaruh	39
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.5.5 Uji Hipotesis	41
3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial).....	41
3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)	42
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	43

3.6.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Profil Responden.....	44
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Setahun	49
4.1.2 Analisis Deskriptif	50
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	53
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	56
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data	57
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	63
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh	67
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.1.6 Uji Hipotesis	70
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	70
4.1.6.2 Hasil Uji F.....	72
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ...	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	78

5.2 Saran.....	79
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot Regression Standardized.....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	48
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Dalam Setahun	49
Tabel 4.7 Kategori Rentang Skala.....	51
Tabel 4.8 Analisis deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.9 Analisis deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.10 Analisis deskriptif Variabel Promosi	56
Tabel 4.11 Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.12 Uji Validitas Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	60
Tabel 4.13 Uji Validitas Pernyataan Variabel Promosi (X2).....	61
Tabel 4.14 Reability Statistics (Y)	61
Tabel 4.15 Reability Statistics (X1)	62
Tabel 4.16 Reability Statistics (X2)	62
Tabel 4.17 Hasil Uji One Sampel Kolmogorov Smirnov Test.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.22 Hasil uji t	71
Tabel 4.23 Hasil Uji F	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	31
Rumus 3.2 Rentang Skala	34
Rumus 3.3 Validitas (Pearson Product Moment).....	35
Rumus 3.4 Koefisien Korelasi Metode Cronbach's Alpha.....	36
Rumus 3.5 Analisa Regresi Linear Berganda	39
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	40
Rumus 3.7 Rumus Uji t.....	41
Rumus 3.8 Rumus Uji F.....	42
Rumus 4.1 Rentang Skala	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era bisnis pada dewasa ini menjadikan perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulannya masing-masing seperti pelayanan dan promosi. Diantaranya ialah untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian serta kemampuan perusahaan untuk bisa bertahan hidup dalam tempo yang panjang. Sementara itu saat ini pelanggan semakin berhati-hati dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Dengan maraknya pusat perbelanjaan yang telah didirikan oleh perusahaan retail lainnya, maka dari itu persaingan antar perusahaan retail akan semakin ketat, yang pada akhirnya menaikkan dorongan hati pelanggan atau masyarakat untuk memperoleh suatu layanan yang meningkat lagi berdasarkan apa yang dibutuhkan. Dalam menghadapi persaingan yang kian kompetitif bilamana perusahaan mengabaikan pembaruaruan dan perubahan maka akan menyebabkan para pelanggan akan berpaling.

Keputusan pembelian pelanggan ialah hal yang bermanfaat untuk perusahaan, dikarenakan akan menjadi haluan akhir yang didapatkan oleh perusahaan (Dewi, 2018: 41), oleh karena itu perusahaan wajib mengupayakan agar bergerak lebih aktif dalam hal memikat perhatian pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan margin perusahaan serta dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan keputusan pembelian serta mendapatkan kesenangan dihati pelanggan agar diharapkan pelanggan akan setia. Kepuasan pelanggan sendiri telah menjadi persepsi pokok

dan amat diunggulkan dalam aktifitas jual beli yang dilakukan secara terus-menerus setiap harinya bagi perusahaan.

Dalam keputusan pembelian, suatu bentuk skema dengan akurasi ketepatan yang digunakan untuk menaikkan keputusan pembelian merupakan makna dari kualitas pelayanan (Setiawan & Maskan, 2018: 62). Dengan terciptanya suatu kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang akan mendapatkan laba untuk perusahaan, misalkan seperti ikatan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, meningkatkan penjualan omset beserta loyalitas pelanggan dan dapat menjadikan suatu referensi antara *mouth to mouth* yang pastinya akan memberi manfaat bagi perusahaan.

Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dari bagaimana cara perusahaan memasarkan promosi kepada pelanggan. Pernyataan inilah yang akan membuat pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik atas *brand* atau barang yang digunakan, dapat terlihat pada bagaimana industri memberi suatu yang lebih kepada pelanggannya seperti memberi promosi yang bertujuan untuk mendorong minat pembelian pelanggan yang lebih banyak (Fauziah, 2019: 55). Terkadang perusahaan harus mengubah aturan yang digunakannya dalam memasarkan produknya di kondisi persaingan yang kompetitif ini sehingga perusahaan mampu untuk bertahan. Dalam pemasaran produk perlu dilakukan cara yang tepat, dan efektif agar mudah dipahami. Promosi ialah sebagai suatu bentuk gaya hubungan, komunikasi dalam pemasaran yang berbentuk suatu kegiatan dalam penjualan dengan mengupayakan pengedaran informasi, meujuk/ meluaskan/ mempengaruhi target perusahaan dan produknya atas pasar sehingga mampu untuk

bersiap membeli, menerima, dan loyal pada barang perusahaan yang di tawarkan (Hermansyur & Aditi, 2017). Dan hal ini telah dilakukan pada Carrefour Kepri Mall Batam dengan cara membuat katalog yang setiap 2 minggu sekali promosi yang selalu berganti-ganti, membagikan brosur, menempelkan tanda-tanda produk yang sedang promo dan mengadakan acara-acara tiap minggunya agar pelanggan yang datang dapat mengetahui promosi yang ada pada perusahaan serta para karyawan yang ada dapat menawarkan produk-produknya. Sehingga pelanggan secara tidak langsung akan tertarik untuk membelinya.

PT Trans Retail Indonesia yang biasanya lebih dikenal sebagai Carrefour Indonesia, hadir pada tahun 1996 dan resmi mengembangkan gerai pertamanya di Cempaka Putih, Jakarta, pada tahun 1998. Carrefour Indonesia di bawah binaan PT. Trans Retail Indonesia yang menyediakan produk-produk diantaranya makanan segar yang terdiri dari buah, sayuran, ikan dan daging. Carrefour Indonesia juga bekerja sama dengan 4.000 penyuplai, dari jumlah itu 70% diantaranya ialah UKM, dan menyervis lebih dari 72 juta pelanggan yang ada di Indonesia.

Sebagai bagian dari perusahaan retail terbesar kedua dunia, carrefour selalu berusaha berkomitmen dalam memberikan pelayanan kelas dunia di bidang retail indonesia agar diharapkan konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, karena adanya suatu pemberian kualitas pelayanan yang akan menjadikan tolak ukur berhasil atau tidak proses jual beli, akan tetapi masih banyak karyawan Carrefour Kepri Mall Batam yang tidak menjalankan peran dan tanggung jawab yang telah diberikan kepada mereka oleh pihak manajemen dalam bekerja setiap harinya. Oleh sebab itu masalah dalam keputusan pembelian pelanggan

belum sepenuhnya terealisasikan. Keadaan ini dapat dilihat dari pendapatan penjualan yang nyaris tiap bulannya masih sangat jauh dari tuntutan yang sudah diberikan oleh manajemen, terlebihnya lagi jarang sekali mengalami pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya.

Jika dilihat dari promosi yang diadakan oleh Carrefour Kepri Mall Batam setiap minggunya yang selalu berubah-ubah sesuai dengan katalog, kegiatan promosi dapat terlihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1 Daftar Promosi Carrefour Kepri Mall Batam Tahun 2019

Bulan	Promo
Januari	Katalog promosi, WeekEnd dan WeekDay, Seasonal New Year
Februari	Katalog promosi, WeekEnd dan WeekDay, Seasonal Chinese New Year
Maret	Katalog promosi, Action Spot WeekEnd dan WeekDay
April	Katalog promosi, Seasonal Lebaran, WeekEnd dan WeekDay
Mei	Katalog promosi, Buy 2 Get 1, Zumba, WeekEnd dan WeekDay
Juni	Katalog promosi, Buy 2 Get 1, Zumba, WeekEnd dan WeekDay, Mewarnai
July	Katalog promosi, Action Spot Weekend dan WeekDay, Acoustic
Agustus	Katalog promosi, Zumba, Buy 2 Get 1, Action Spot Weekend dan WeekDay, Acoustic
September	Katalog promosi, Zumba, Action Spot WeekEnd dan WeekDay, Event
Oktober	Katalog promosi, Zumba, Buy 2 Get 1, Action Spot WeekEnd dan WeekDay, dan Mom&Kid's
November	Katalog promosi, Action Spot WeekEnd dan WeekDay, Zumba
Desember	Katalog promosi, Zumba, Buy 2 Get 1, Action Spot WeekEnd dan WeekDay

Sumber : Carrefour Kepri Mall Batam

Dari catatan promo diatas yang setiap minggunya selalu berganti-ganti yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas, hal ini terjadi karena pesan yang tidak langsung sampai kepada pelanggan. karena saat promosi berlangsung pelanggan

yang sedang tidak ada atau saat berkunjung pada Carrefour Kepri Mall Batam akan ketinggalan informasi. Belum lagi banyaknya pesaing baru yang membuat para pelanggan beralih dari toko Carrefour Kepri Mall Batam. Namun bisa jadi karyawan yang bekerja sangat antusias sehingga terus mengejar pelanggan agar membeli produknya setelah melihat atau mendapatkan tester atau sample produk, yang akan membuat pelanggan merasa kurang nyaman. Karena itu, jika ada pelanggan yang menemukan edaran informasi maka akan merasa senang dan berkenan untuk membeli produk yang ditawarkan serta terkadang tidak jarang bagi pelanggan untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain mengenai promo, dan begitu pula sebaliknya jika ada pelanggan yang terlewat waktu mendapatkan informasi maka akan merasakan kecewa hingga ekspektasi industri yang masih jauhnya dari realitas.

Berikut ini adalah pencapaian penjualan dari Carrefour Kepri Mall Batam

Tabel 1.2 Tabel Pencapaian Penjualan Carrefour Kepri Mall Batam Tahun 2019

Bulan	Target 2019 (Rp)	Pencapaian (Rp)	Persentase (%)
Januari	Rp. 12.965.698.253	Rp. 19.724.598.340	52,2%
Februari	Rp. 14.237.146.541	Rp. 17.574.117.986	23,4%
Maret	Rp. 15.546.258.267	Rp. 20.661.975.448	32,9%
April	Rp. 23.009.331.348	Rp. 13.770.628.345	-40,1%
Mei	Rp. 25.238.295.764	Rp. 16.309.141.604	-35,4%
Juni	Rp. 20.019.876.188	Rp. 13.523.023.663	-32,4%
July	Rp. 22.746.375.582	Rp. 17.989.207.149	-20,9%
Agustus	Rp. 28.370.623.580	Rp. 9.160.867.949	-67,7%
September	Rp. 21.689.642.209	Rp. 8.419.695.752	-61,1%
Oktober	Rp. 21.682.308.039	Rp. 10.058.058.573	-53,6%
November	Rp. 22.700.118.428	Rp. 7.132.178.251	-68,5%
Desember	Rp. 18.527.240.895	Rp. 6.815.639.419	-63,2%

Sumber : Carrefour Kepri Mall Batam

Sesuai dengan tabel 1.2 diatas bahwa dapat dilihat bahwa pencapaian pada Carrefour Kepri Mall Batam yang masih sangat jauh dari tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Peristiwa ini dipengaruhi oleh rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dengan cara berinteraksi menggunakan cara memberi sapaan, salam dan senyum serta intonasi yang baik dalam berkomunikasi, beberapa aspek lain diantaranya karyawan Carrefour Kepri Mall Batam yang masih kurang merespon setiap konsumen berkunjung ataupun yang masih berjalan di *mainroad* maupun yang sedang melihat dan kebingungan dalam memilah beberapa barang untuk dibeli, tetapi tidak sedikit karyawan yang lebih memilih untuk berbual atau berbincang dengan *partner* kerjanya, dan hanya fokus dengan mendisplay barang masuk dari pada melayani konsumen yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa masalah, bisa dilihat bahwa bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Trans Retail Indonesia (Carrefour Kepri Mall Batam). Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini yaitu kualitas pelayanan yang diberi masih sangat kurang, keadaan ini dapat terlihat dari target penjualan yang tidak tercapai sesuai dengan ketetapan yang diberikan perusahaan. Rendahnya karyawan yang kurang aktif dalam menawarkan, menjelaskan dan membagikan mempromosikan produk kepada pelanggan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, penulis bertujuan untuk mengangkat penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT TRANS RETAIL INDONESIA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan dalam perusahaan retail yang berdiri.
2. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga terjadinya ketidaksesuaian dengan yang diinginkan dan diharapkan.
3. Kurangnya karyawan yang aktif dalam mempromosikan produk kepada para pelanggan.
4. Menurunnya keputusan pembelian yang mengakibatkan pendapatan perusahaan yang tidak ada pertumbuhan.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas supaya permasalahan dalam penelitian tidak terlalu luas adanya penelitian ini dilakukan untuk lebih terfokus serta tidak menyimpang jauh dari tujuan awal yang di bahas, jadi peneliti membatasi penelitian ini pada:

1. Peneliti hanya meneliti pada perusahaan Carrefour Kepri Mall Batam
2. Variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian.
3. Responden penelitian ini hanya pelanggan yang sudah pernah memutuskan pembelian dan berkunjung.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun uraian dari latar belakang diatas dapat saya simpulkan beberapa permasalahan seperti berikut ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kepri Mall Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kepri Mall Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kepri Mall Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kepri Mall
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kepri Mall Batam
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kepri Mall Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan baik itu dari sisi kampus, dan untuk semua kalangan yang berada ataupun objek yang diteliti.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Untuk dipelajari, menambahkan pengetahuan, pemahaman tentang pemasaran dan mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberi solusi guna mengidentifikasi kekurangan pada perusahaan agar bisa membantu Carrefour Kepri Mall Batam dalam mengambil keputusan dengan tindakan untuk meningkatkan jumlah target penjualan ditengah pesaing yang ada.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil pada penelitian ini bisa menjadi petunjuk serta tambahan informasi untuk mahasiswa khusus fakultas Ilmu sosial dan humaniora yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bisa berguna sebagai tambahan wawasan dan referensi yang lebih luas lagi bagi pembaca lainnya di masa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan pelanggan yang berdampak dari lokasi, teknologi politik, ekonomi keuangan, budaya, promosi, harga, produk, bukti fisik, *people* dan proses, sehingga terbentuknya suatu tindakan atas pelanggan guna mengelola seluruh informasi dan membuat simpulan serta pengolahan informasi dari respon pelanggan pada produk apa yang akan dibeli oleh pelanggan (Efnita, 2017: 115).

Keputusan pembelian menurut (Gustiady & Febriyantoro, 2019: 359) suatu sikap dari pelanggan untuk memutuskan akan membeli atau tidaknya terhadap barang tersebut, ini adalah salah satu bagian dari perilaku pelanggan dalam membeli produk dan jasa yang akan dipilih atau diputuskan. Suatu pengambilan keputusan dalam proses penyatuan gabungan pengetahuan akan penilaian dua karakter atau lebih dan memilah salah satu diantaranya merupakan makna (Nur Faiza & Basuki, 2018: 330).

Keputusan pembelian menurut (Marendra, 2018: 38) ialah pengganti pilihan terhadap keputusan atau pemilihan daripada dua pilihan yang ada, maka artinya seseorang dapat melakukan keputusan, harus wajib tersaji seluruh opsi alternatif. Menurut (Sugianto & Rahman, 2019: 176) mendeskripsikan keputusan pembelian

merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan karena seorang di dalam usahanya memisahkan permasalahan yang dialaminya lalu memastikan bermacam pilihan yang di anggap sangat logis dan sinkron dengan wilayah institusi.

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa keputusan pembelian yakni suatu bentuk alternatif dari dua atau lebih pilihan untuk mengambil salah satu yang paling disukai oleh pelanggan sehingga muncul maksud untuk membeli barang yang diinginkan itu.

2.1.1.2 Komponen Proses Keputusan Pembelian

Berikut ada 7 komponen untuk mencapainya suatu keputusan pembelian dan hasilnya pelanggan memiliki komponen antara lain:(Janah & Wahyuni, 2017: 6-7).

1. Keputusan jenis produk

Karyawan yang harus berfokus perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk bisa meningkatkan daya tarik pembeli.

2. Keputusan bentuk produk

Keputusan yang melingkupi kriteria dan karakter pada barang yang mau dibeli.

3. Keputusan *brand*

Merupakan dimana pelanggan wajib memastikan keputusan atas *brand* yang mau dibeli, keputusan brand inipun sangat khusus bagi pelanggan yang bergantung pada keinginan dan selera.

4. Keputusan agen penjual

Merupakan pelanggan yang harus menentukan lokasi di mana mau dibelinya barang itu, industri mestinya memahami di mana pelanggan dapat menentukan pangsa pasar distributor yang di pilih dan tentu di dukung dengan *good image* distributor.

5. Keputusan jumlah produk

Merupakan keputusan berapa banyak produk yang dibeli, dan industri mesti mempersiapkan barang dengan *quantity* sesuai dengan kebutuhan.

6. Keputusan waktu pembelian

Pelanggan bisa memutuskan kapan ia harus melakukan pembelian suatu produk yang ditentukan dengan waktu pembeliannya.

7. Keputusan cara pembayaran

Merupakan suatu cara pengambilan langkah-langkah ataupun cara membayar barang yang mau di beli, apa itu secara cash maupun dengan pembayaran secara *m-banking*.

2.1.1.3 Proses Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Berikut proses yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu (Fitria & Hidayat, 2017: 6):

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan langkah awal yang mana sistem pembelian dilakukan dengan cara pelanggan mengenali suatu masalah atau kebutuhannya agar dapat memastikan barang yang mau di beli.

2. Pencarian informasi

Merupakan pelanggan yang menggali pencarian informasi yang terikat dengan adanya permasalahan atau kebutuhan yang timbul.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan dengan cara apa pelanggan dapat memanfaatkan informasi akan pertimbangan bermacam pilihan merek pada serangkaian.

4. Keputusan pembelian

Merupakan suatu tindakan pelanggan yang memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan sikap pasca pembelian menentukan puasnya pelanggan atas pembelian terdapat pada hubungan di antara harapan dan kualitas produk yang dirasakan.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60-61) :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan harus bisa memilih produk mana yang akan dibutuhkan dan di inginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Suatu produk yang cenderung akan dibeli oleh pelanggan yang biasa dibelinya, serta didasarkan pada produk yang digunakan pada masa lampau.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan selalu melangsungkan pembelian barang yang dibelinya dan langsung merasakan kepuasan dari produk serta memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang digunakannya.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah melakukan pemakaian produk tersebut, produk yang digunakan itu akan dievaluasi oleh pelanggan.

5. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang sudah merasakan kepuasan sebuah produk, maka pelanggan ini pasti akan melakukan pembelian produk yang secara berulang lagi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah jasa ataupun layanan yang dilakukan dengan dua cara, layanan yang diharapkan dan jasa yang diinginkan. bila layanan yang diterima atau dirasakan sebanding atas apa yang diharapkan oleh konsumen maka dari itu kualitas pelayanan bisa dirasakan dengan maksimal begitupun sebaliknya (Santosa, 2019: 145).

Kualitas pelayanan menurut (Ningrum, 2019: 25) cara dalam memenuhi kebutuhan yang diiringi beserta keinginan konsumen juga ketepatan gaya penyampaian supaya sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yaitu suatu cara dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akurat dalam penyampaian untuk menyeimbangkan layanan yang diberikan secara maksimal atas

seluruh keunggulan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan (Riyadh & Nikmah, 2018: 491).

Kualitas pelayanan menurut (Sadiartha & Damiyanti, 2019: 24) merupakan upaya untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat demi menyeimbangkan harapan pelanggan. Penelitian oleh (Danawira, 2019: 80) mengatakan kualitas pelayanan ialah tingkatan utama yang diharapkan dan pengelolaan atas peringkat keberhasilan tersebut agar terpenuhi keinginan konsumen yang berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa adalah pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang menawarkan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang sudah menggunakan atau merasakan layanan, kualitas pelayanan sangat penting untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan dengan pelanggan yang dimana pelanggan akan dapat menyamakan pelayanan yang diharapkan dan diperoleh dalam menilai kualitas pelayanan (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018: 120).

Jadi dari deskripsi di atas bisa ditarik simpulannya kualitas pelayanan yakni pelayanan atau jasa yang dapat diterima atau dirasakan sama atas apa yang diharapkan oleh pelanggan agar terciptanya kenyamanan sehingga dapat memenangkan hati pelanggan untuk terus berbelanja produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2.2 Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan

Dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan adalah ketergantungan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di terima pelanggan dari perusahaan. Penelitian ini terkait beberapa kelompok yang berkepentingan dengan jasa pelayanan. Berikut faktor-faktor yang menjadi penghambat kualitas pelayanan, yaitu (Yamit, 2013: 32).

1. Kurangnya pemberian kekuasaan kepada karyawan
2. Selalu terlambat dalam menanggapi keluhan dari pelanggan
3. Karyawan kurang mampu mengambil tindakan sebelum adanya izin
4. Selalu bersikap kaku serta tidak memberikan solusi yang tepat
5. Saat waktu jam kerja selalu tidak pada tempat sehingga susah untuk dicari
6. Banyaknya kepentingan pribadi
7. Peraturan yang sangat tertutup dan tidak terlalu jelas
8. Banyaknya budaya tip
9. Kurangnya profesional (kurangnya menguasai tugas dibidangnya)
10. Banyaknya perusahaan yang terlibat
11. Kurangnya disiplin dalam bekerja dan ketidaktepatan terhadap waktu
12. Pada setiap bagian tidak memiliki kesesuaian dalam memberikan layanan
13. Kurangnya pengendalian terhadap karyawan
14. Adanya diskriminasi dalam pelayanan yang diberikan
15. System Informasi Manajemen (SIM) yang tersusun kurang rapi

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan (Abdilla & Husni, 2018: 63).

1. Layanan yang diterima

Layanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dapat berkesan amat baik dan berkualitas. Apabila jasa yang diterima lebih minim dari apa yang diharapkan, lalu kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk.

2. Layanan yang diharapkan

Pelayanan yang memberikan pendapat konsumen atas pelayanan yang didapatkan sehingga pelayanan yang diharapkan sesuai dengan keinginan terhadap karakter pelayanan suatu industri.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Husfah & Hadi, 2017: 552) terdapat 5 indikator pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*Realibility*)

Keahlian seseorang untuk memberi layanan yang diinginkan dengan tepat dan memuaskan. Dimana keahlian serupa atas harapan pelanggan yang artinya ketepatan waktu dan layanan kepada semua konsumen tanpa adanya kesalahan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keterampilan yang bisa membantu, menyediakan dan memberi apa yang diminta pelanggan dengan cepat oleh karyawan. Tanpa membuat pelanggan

menunggu terlalu lama dan menyebabkan dugaan yang negatif terhadap layanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Kepastian, kemampuan, kesopanan, pengetahuan dan perilaku dapat di percaya yang di miliki karyawan agar dapat membangun keyakinan dan perasaan percaya pelanggan pada perusahaan.

4. Empati (*Empathy*)

Berkaitan dengan mengenai memahami masalah pelanggan dalam sebuah perusahaan dan melakukannya demi keperluan para pelanggan serta lebih memberi perhatian khusus kepada pelanggan agar dapat merasakan perasaan nyaman.

5. Wujud (*Tangibles*)

Berhubungan mengenai suatu tampilan fisik dalam fasilitas pelayanan, sumber daya manusia, peralatan/fasilitas/perlengkapan serta cara berkomunikasi pada perusahaan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi yakni aktifitas penjualan yang berusaha menerbarkan berita agar target pasar dapat terpengaruh atau terbujuk supaya mau menerima, membeli dan setia kepada barang yang di tawarkan (Purnama & Permatasari, 2018: 346). Menurut (Widada, 2017: 28) promosi ialah segala aktifitas yang dilakukan untuk menyampaikan komunikasi barang kepada target pasar, agar memberi informasi mengenai keistimewaan barang pada pelanggan dan keberadaannya untuk mengubah sikap atau untuk mendorong pelanggan agar membeli produk.

Promosi menurut (Prasetyo & Rismawati, 2018: 59) meyakini suatu alat pemasukan yang sebagian besar berjangka pendek, disusun agar mendorong transaksi pembelian dengan kancang ataupun sangat besar terhadap barang ataupun layanan khusus dari pelanggan ataupun penjual. Promosi yaitu hubungan antara penjual dan pembeli yang bermaksud agar merubah tingkah laku dan sikap konsumen, yang awalnya tidak mengetahui menjadi tahu sehingga membuat konsumen mengingat produk itu (Ansah, 2017: 183).

Promosi menurut (Setriani & Realize, 2020: 65) ialah perumpamaan dalam artian luas mengenai kegiatan yang efektif di lakukan pihak industri untuk mendorong pelanggan membeli produk yang di tawarkan. Promosi ialah faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pernyataan ini didukung oleh (Prabarini, Heryanto, & Astuti, 2018: 260).

Promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk atau upaya dalam komunikasi penjualan yang menebarkan informasi, membujuk, memengaruhi serta meningkatkan target pasar supaya dapat menerima, membeli, dan setia pada barang yang di tawarkan penjual. Agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.1.3.2 Alat- alat yang memengaruhi bauran promosi

Menurut (Latief, 2018: 94-95) adapun alat-alat yang dapat mempengaruhi dan mendukung promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan promosi atau jasa yang memiliki sifat non-personal yang dilakukan dari pendukungnya.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh karyawan untuk memperkenalkan suatu produk dan membujuk pelanggan kemudian akan membeli produk secara berulang.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Aktifitas yang dilakukan untuk menginformasikan barang dan membantu mendapatkan pelanggan yang mau membeli barang atau jasa.

4. Publisitas (*public relation*)

Merupakan aktifitas yang mengenalkan atau mempromosikan produk atau jasa yang disebarluaskan guna untuk memusatkan perhatian terhadap perusahaan.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Siregar et al., 2018: 228) ada berbagai macam melakukan promosi dan kecenderungan yaitu dengan cara yang digunakan semakin berkembang berikut ini penejelasanannya.

1. Jenis media promosi

Jenis media promosi yang mencakup surat kabar, televisi, radio, papan reklame, dan media sosial yang sering dijangkau dan mudah diakses dimana saja.

2. Jangkaun promosi

Luas suatu wilayah yang mudah dijangkau oleh media promosi dimana televisi merupakan suatu akses media yang paling luas dalam jangkauan promosi.

3. Pemasaran langsung

Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan secara langsung dengan harapan dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan dapat memperoleh responden transaksi langsung dari pelanggan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Hasil dari peneliti sebelumnya dapat dipakai mejadi referensi untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel yang diusulkan yang digunakan sebagai pencarian lebih lanjut untuk meneliti, dimana akan dipaparkan penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Kurnia Dewi, 2018)	pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada duta ponsel ringat kabupaten indragiri hulu	Analisis regresi linear berganda	promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Deni Setiawan & Mohammad Maskan, 2018)	pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko semoga jaya kediri	analisis regresi linier berganda	secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(H.M. Hermansyah dan Bunga Aditi, 2017)	pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota medan	regresi linier berganda	secara parsial dan simultan variabel pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	(Hendri Gustiady dan Mohammad Trio Febriyantoro, 2019)	pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> melalui situs traveloka	analisis regresi linier berganda	kepercayaan dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan
5	(Abdul Latief, 2018)	analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (studi kasus warung	analisis regresi linier berganda	produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

		sido mampir di kota langsa)		konsumen pada warung jahe
6	(Budi Prasetyo dan Ykurniaunita Rismawati, 2018)	pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pt harjagunatama lestari (toserba borma) cabang dakota	analisis regresi linier berganda	periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pt axia tahun 2014, yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pelanggan
7	(Ardi Anseh, 2017)	Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	desain produk (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) secara simultan dan parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha dan Ni Luh Darmayanti, 2019)	peran corporate image dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian untuk outlet ritel di bali	analisis regresi linier berganda	kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian,dengan
9	(Muhammad Riyadh dan Farika Nikmah, 2018)	pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa di raharjo <i>tour & travel</i> malang	analisis regresi linier berganda	kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki tingkat keunggulan yang diharapkan agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi bila jasa atau pelayanan yang dirasakan atau diterima sama seperti yang diharapkan sehingga kualitas pelayanan yang diterima dapat terlampaui, maka persepsi kualitas pelayanan dikatakan kualitas yang sempurna. Seandainya jasa ataupun pelayanan yang diperoleh lebih rendah dari apa yang diharapkan, kemudian gambaran kualitas pelayanan akan buruk. Penelitian ini sependapat dengan penelitian (Husfah & Hadi, 2017), (Riyadh & Nikmah, 2018), (Sadiartha & Darmiyanti, 2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

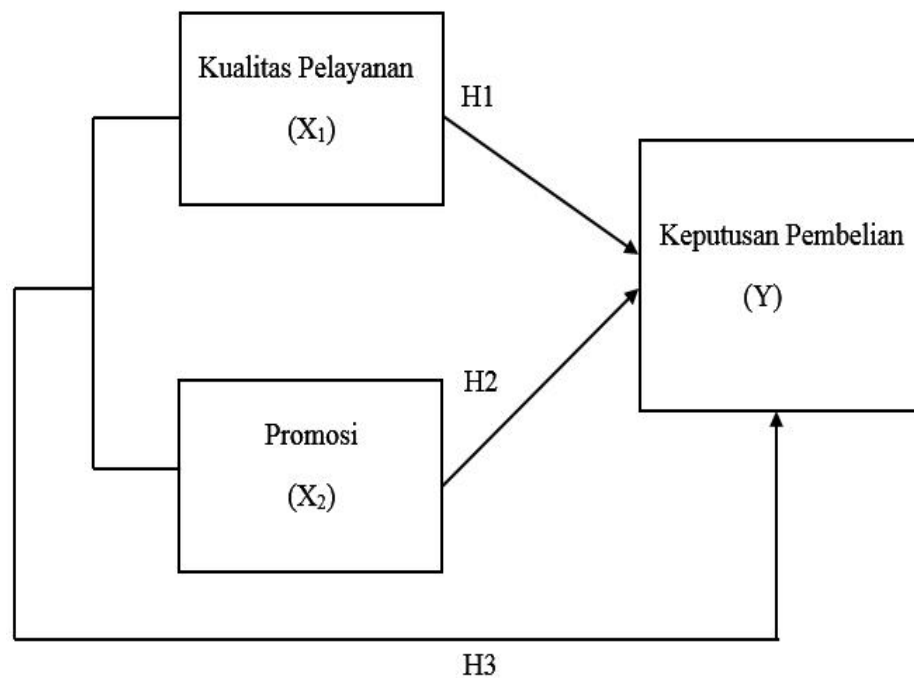
Melaksanakan kegiatan promosi diberbagai event-event, media dan melaksanakan promosi penjualan personal dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk pada Carrefour Kepri Mall Batam. jika promosi kerap dilakukan maka akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian pada pelanggan dan produk yang ada pada Carrefour Kepri Mall Batam akan semakin dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini sependapat dengan (Setriani & Realize, 2020), (Diyagitama, 2019), (Efnita, 2017), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memberi pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan untuk mendapatkan peningkatan dalam keputusan pembelian, dengan memberikan pelayanan terhadap pelanggan akan mendapatkan kesan yang dinikmati dan harapan. Pelanggan dapat merekomendasikan untuk berbelanja pada Carrefour kepri mall batam kepada orang lain karena merasakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Semakin sering toko Carrefour Kepri Mall Batam melakukan promosi terhadap produknya maka akan membuat dorongan pelanggan untuk mencoba atau membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ningrum, 2019), (Fitria & Hidayat, 2017), (Setriani & Realize, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan dengan didasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang di kemukakan, jadi kerangka pemikiran didalam penelitian ini ialah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis disebut juga dengan suatu dugaan, tanggapan, pemikiran. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trans Retail Indonesia.

H2 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trans Retail Indonesia.

H3 : Diduga kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Trans Retail Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana hubungan mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh variabel yang ingin diteliti. Penelitian yang dilakukan memakai pendekatan kuantitatif sebab data yang mau dipakai dalam mengkaji hubungan antar variabel untuk menyatakan berupa angka ataupun skala numerik.

Jenis penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat kausalitas. Penelitian kausalitas ialah hubungan antar dua variabel ataupun lebih yang sifatnya sebab-akibat, yang didapat dari beberapa variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2012: 37).

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Indikator-indikator keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah (Diyagitama et al., 2019: 60-61).

- a. Kemantapan terhadap suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
- c. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- d. Pengevaluasian terhadap produk

- e. Melakukan pembelian ulang

3.2.2 Variabel Independen

Berikut variabel independen dalam penelitian ini ialah:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya (Husfah & Hadi, 2017: 552).

- a. Keandalan (*Realibility*)
 - b. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - c. Jaminan (*Assurance*)
 - d. Empati (*Emphaty*)
 - e. Wujud (*Tangibles*)
2. Promosi (X2)

Indikator-indikator yang berpengaruh pada promosi di suatu perusahaan, diantaranya (Siregar et al., 2018: 228).

- a. Jenis media promosi
- b. Jangkauan promosi
- c. Pemasaran langsung

Untuk mendapatkan penjelasan yang lebih rinci dan detail terkait dengan operasional variabel bisa terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan yaitu pelayanan atau jasa yang dapat di terima atau dirasakan sama seperti apa yang di harapkan oleh pelanggan agar terciptanya kenyamanan sehingga dapat memenangkan hati pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Realibility</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Emphaty</i>) 5. Wujud (<i>Tangibles</i>) 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi ialah pemasaran yang beraktifitas dan berusaha memperluas berita, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan target pasar atas industri dan barang supaya sedia menerima, membeli, dan setia pada barang yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis media promosi 2. Jangkauan promosi 3. Pemasaran langsung 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian ialah bentuk penyeleksian dari dua atau lebih untuk mengambil salah satu yang paling disukai oleh pelanggan sehingga muncul maksud untuk membeli barang yang diinginkan itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang 	<i>Likert</i>

Sumber: (Husfah & Hadi, 2017: 552), (Siregar, 2018: 228), (Diyagitama, 2019:

60-61)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Lingkungan yang meliputi subjek ataupun objek yang memiliki karakteristik dan kualitas khusus diterapkan peneliti agar di pelajari dan diambil kesimpulan. (Sugiyono, 2012: 80).

Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Carrefour Kepri Mall Batam bulan Januari 2019 s/d Desember yang berjumlah sebanyak 70.498 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Dengan banyaknya populasi tersebut peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* yang memakai *purposive sampling*. *Non probability sampling* yakni sampel yang cara pengambilannya tidak diberikan kesempatan ataupun peluang yang sama untuk tiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. *Purposive sampling* yakni penentuan sampel pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 84-85).

digunakannya rumus slovin pada pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), bisa diperoleh dengan cara berikut :

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan :

n = jumlah elemen atau anggota sampel

N = jumlah elemen atau anggota populasi

e = error elemen (tingkat kesalahan)

dan perhitungannya adalah :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N e^2} \\
 &= \frac{70.498}{1+(70.498)(0,05)^2} \\
 &= \frac{70.498}{1+(70.498)(0,0025)} \\
 &= \frac{70.498}{177.245} = 397,7 \text{ atau } 398
 \end{aligned}$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua faktor utama yang ditemukan mempengaruhi kualitas data hasil dari penelitian yakni kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data bisa menggunakan data primer dan data sekunder. (Sugiyono, 2012: 137).

Penggunaan teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ialah penggunaan metode kuesioner dimana metode ini berguna untuk mengumpulkan jawaban berupa pernyataan kepada para responden pelanggan Carrefour Kepri Mall Batam yang merupakan objek untuk memperoleh data primer.

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Pada penelitian ini data dikumpulkan memakai kuesioner dan akan melakukan pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang dilaksanakan serta mengumpulkan jawaban pada pernyataan atau pertanyaan langsung dari responden baik itu secara langsung maupun melalui internet (Sugiyono, 2012: 142).

Kuesioner disampaikan pada responden memakai skala likert dalam bentuk *checklist*. Skala *likert* ialah skala yang didasari dengan penghitungan perilaku responden saat menanggapi pernyataan indikator terhadap konsepsi atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59). Selanjutnya indikator digunakan menjadi titik tolak yang membentuk item instrumen berbentuk pertanyaan atau pernyataan.

Tanggapan yang memakai skala *likert* dari setiap instrumen memiliki gradiasi dari positif sampai sangat negatif, seperti dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 60)

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan metode analisis yang dipakai peneliti saat menganalisis data yang nyata untuk mengambil sebuah kesimpulan pada penelitian yang sudah disatukan pengujiannya (Sanusi, 2011: 115). Analisis data pada penelitian dilakukan bagi penggunaan analisis regresi linier berganda dari variabel independen terhadap variabel dependen digunakan menjadi keterangan seberapa besar pengaruh variabel independen.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu statistik yang mendeskripsikan tentang bagaimana data di kumpulkan setelah itu diolah kedalam bagian analisis penting yang mencakup: *average value*, frekuensi, nilai tengah, modus, *range* serta variasi lainnya (Wibowo, 2012: 147).

Analisis deskriptif ini hanya menyajikan data berbentuk grafik dan tabel melalui aplikasi SPSS (*Statistic Package for the Social Scienses*) serta menyimpulkan dan memberikan penjelasan data untuk menampilkan gambaran distribusi dan penyebaran data yang berpegaruh antara variabel independen dan dependen.

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber : (Umar, 2014)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Sampel

m = Alternatif Jawaban

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data ialah pengujian dilakukan untuk mencari kesanggupan sebuah alat ukur sejauh mana alat ukur tersebut bisa mengukur sesuai dengan apa yang mau diukur. Bisa diketahui pengujian ini apakah item pernyataan atau pertanyaan yang diberikan pada kuesioner bisa dipakai sebagai pengukuran kondisi responden yang sebetulnya (Wibowo, 2012: 35).

Pengujiannya dilakukan secara statistik memakai aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Dalam menguji parameter tersebut valid atau tidak bisa dilakukan pengujian dengan memperhatikan angka koefisien korelasi *Rank Spearman* dan *Pearson Product Moment*.

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

Rumus 3.3 Validitas (*Pearson Product Moment*)

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan :

r_{ix} = Koefisien korelasi

n = Jumlah banyaknya subjek

i = Skor item

x = Skor total dari x

Dalam penentuan nomor item yang valid ataupun gugur, dapat di konsultasikan melalui tabel *r product moment*, kriteria penilaian uji validitas ialah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item pada pernyataan kuesioner dikatakan berkorelasi dan item tersebut dikatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item pada pernyataan dikatakan tidak berkorelasi dan item tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabelitas

Realibilitas yakni metode yang dipakai untuk mengetahui dan memperlihatkan sejauh apa hasil dari pengukuran relatif konsisten bila pengukuran dilakukan seara berulang ataupun dapat diartikan sebagai indeks yang melihat tingkat akurasi alat pengukur ketika digunakan (Wibowo, 2012: 52).

Untuk menguji reliabilitas dapat memakai alat ukur metode *Cronbach's*

Alpha dengan rumus :

$$r_{ix} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Koefisien Korelasi Metode Cronbach's Alpha}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{ix} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

Uji ini menghitung koefisien alpha, data di katakan reliabel bila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (a, n-2)$ SPSS memberi fasilitas guna mengukur realibilitas

memakai uji statistic *Cronbach's Alpha* (α). Variabel terbilang reliabel apabila (α) $> 0,60$ (Wibowo, 2012: 53).

Tabel 3.3 Indeks Koefisien 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: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data memiliki tujuan dalam memeriksa apakah variabel independen mempunyai distribusi regular pada model regresi. Uji normalitas berguna sebagai penentuan apakah variabel dependen dan independen ataupun keduanya sebagai distribusi normal ataupun abnormal (Wibowo, 2012: 61-62). Data abnormal di katakan apabila mempunyai nilai data ekstrem ataupun jumlah data yang sangat kecil. Agar bisa mengetahui hasil uji ini terlihat dalam diagram *P-Plot Regression Standarize* titik-titik disekitar garis sebagai tempat terjadinya. Tetapi agar dapat meyakinkan bahwa data benar mempunyai distribusi normal di uji digunakannya uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Apabila nilai kurva residu satndar mempunyai distribusi data regular jika (Wibowo, 2012 :72) :

1. Nilai Kolmogrov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$
2. Nilai Asyim. Sig (2-tailed) $> \alpha$

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan tidak adanya korelasi sempurna atau korelasi tidak sempurna tapi relatif yang tinggi terhadap variabel independen yang biasa di simbolkan dengan $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ (Umar, 2014: 139-140).

Ada beberapa taktik yang perlu dilakukan demi menganalisa gejala multikolinearitas ialah memakai atau melihat alat uji yang dikatakan variance inflation factor (VIF). Bisa dilihat dari cara nilai masing-masing antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pedomannya dalam mengetahui suatu variabel independen mempunyai korelasi dengan variabel bebas yang lain bisa terlihat dari nilai VIF. Apabila nilai VIFF kurang dari 10, itu mellihatkan bahwa model tidak terjadi gejala multikolinearitas yang berarti tidak terjadi hubungan antar variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna melihat apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians dan residual dari satu pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas.

Apabila varians berbeda lalu terjadi heteroskedastisita. Tiap-tiap metode pengujian yang bisa dipakai diantara: uji sperman, uji glejser, uji park, dan melihat

pola grafik regresi. Model regresi yang baik ialah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Apabila hasil probabilitas signifikan lebih besar dari (0,05), model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 101).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik yang dipakai dalam menetapkan ketepatan perkiraan dari pengaruh yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh satu variabel independen terhadap dependen yaitu: kualitas pelayanan X1, promosi X2, terhadap keputusan pembelian Y (Umar, 2014: 126).

Regresi linear harus memenuhi asumsi yang sudah ditetapkan supaya memperoleh nilai koefisien untuk menduga yang tidak biasa, asumsi nya yakni (Sanusi, 2011: 135) :

1. Variabel dependen dan variabel independen yang memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus.
2. Variabel dependen harus bersifat kontinu atau sebaliknya bersifat interval.
3. Keanekaan dari selisih nilai pengamatan dan dugaan harus sama untuk semua nilai dugaan Y.
4. Pengamatan variabel dependen berikutnya harus tidak berkorelasi.
5. Tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel independen yang satu dengan variabel independen lainnya.

Berikut bentuk persamaan regresi linear berganda:

$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$	Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda
--	---

Sumber: (Sanusi, 2011: 135)

Keterangan :

Y_1 = variabel dependen

$X_{1,2}$ = variabel independen

a = nilai konstan

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

e = variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai kombinasi dalam menetapkan total ataupun presentase kontribusi dari pengaruh variabel independen pada model regresi secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Wibowo, 2012: 135). Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol dan satu, nilai R^2 yang kecil mempunyai kemampuan variabel independen guna menjabarkan variabel dependen yang sangat terbatas.

Menurut (Sanusi, 2011: 136) koefisien determinasi (R^2) mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yakni memberi presentase variasi jumlah dalam variabel dependen yang dijabarkan cuma satu variabel independen. Koefisien korelasi menjelaskan keeratan hubungan linear diantara dua variabel, nilainya bisa negative dan positif.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap satu hal yang dilakukan guna menerangkan hal tersebut serta mengarahkan penyelidikan berikutnya. Apabila yang dihipotesis ialah masalah statistic, jadi hipotesis dikatakan hipotesis statistik (Umar, 2014: 104).

Terdapat hal yang harus diperhatikan dalam menguji hipotesis, yaitu: (Wibowo, 2012: 125).

1. Uji hipotesis ialah sebuah uji yang memakai sampel data.
2. Uji ini membentuk keputusan untuk menolak H_0 ataupun menerima H_0 .
3. Nilai uji bisa terlihat menggunakan nilai F ataupun nilai t hitung ataupun nilai sig.
4. Kesimpulan juga bisa dibuat sebagai melihat gambar ataupun kurva untuk melihat daerah awal dan daerah yang menerima hipotesis nol.

3.5.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini dipakai guna menghitung apakah pada model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.7 Uji t

Sumber: (Priyatno, 2011: 53)

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel

Ho = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Ha = Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai guna menghitung apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga diharapkan antara variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2011: 51). Adapun rumus untuk menghitung F hitung ialah:

$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/K}{1-R^2/(n-k-1)}$	Rumus 3.8 uji F
---	------------------------

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

R = Koefisien determinan

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

penyusunan pada penelitian ini, yang berlokasi di PT Trans Retail Indonesia tetapi peneliti membatasinya hanya di Carrefour kepri mall batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Mar-20	Apr-20				Mei-20				Jun-20				Jul-20			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																
BAB I	■	■	■	■													
BAB II			■	■	■	■	■										
BAB III							■	■	■	■							
Pembuatan Kuesioner										■	■						
Penyebaran Kuesioner												■	■				
Olah data													■	■			
BAB IV														■	■		
BAB V															■	■	
Penyelesaian																■	■
Pengumpulan																	■

Sumber: Peneliti, 2020