

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO**

SKRIPSI



Oleh:

Maryati

180910020

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO**

SKRIPSI

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



Oleh:

Maryati

180910020

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Maryati
Npm : 180910020
Falkutas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio

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

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

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

Batam, 25 Juli 2022



Maryati
180910020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO**

SKRIPSI

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

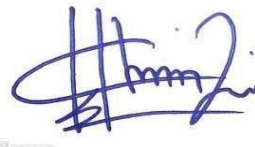
Oleh

Maryati

180910020

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

Batam, 29 Juli 2022



**M.Khoiri.S.Pd.,M.Pd
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Time Universe Studio. Jumlah reponden pada penelitian ini sebesar 100 konsumen yang diambil sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan dalam data-data yang digunakan adalah kuesioner. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik analisis berganda dengan SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial dan simultan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Universe Studio dengan nilai t hitung $2,029 > t$ tabel $1,984$ pada variabel kualitas produk. Untuk pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Time Universe studio dengan nilai t hitung $2,071 > t$ tabel $1,984$. Sedangkan pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Online Time Universe dengan nilai t hitung $2,602 > t$ tabel $1,984$. Dapat dilihat dari hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. Sedangkan nilai F hitung yang diperoleh sebesar $5,226 > F$ tabel $2,70$, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi

ABSTRACT

This study aims to find out how product quality, service quality and promotion on consumer purchasing decisions at the Time Universe Studio Online Store. The number of respondents in this study was 100 consumers who were taken as research samples. The data collection technique used is a questionnaire. The data that has been collected is then analyzed using multiple statistical analysis methods with SPSS Version 25. Based on the results of the analysis that has been carried out, it shows that there is a partial and simultaneous influence between product quality, service quality and promotion on consumer purchasing decisions at the Universe Studioa Online Store with a value of t count $2.029 > t$ table 1.984 on product quality variable. For the influence of service quality on consumer purchasing decisions at the Time Universe Studio Online Store with a t value of $2.071 > t$ table of 1.984 . While the effect of the Promotion variable on consumer purchasing decisions at the Time Universe Online Store with a t -count value of $2.602 > t$ -table 1.984 . It can be seen from the results of the study that product quality, service quality and promotions each have a partial effect on purchasing decisions for the Time Universe Studio Online Store. While the calculated F value obtained is $5.226 > F$ table 2.70 , which shows that there is a simultaneous influence of the three independent variables on the dependent variable in this study.

Keywords: Product quality, Service Quality and Promotion

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio” Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) Prodi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Dr. Nur Elfi Husada, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S. T., M.I.Kom, selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.SI. selaku Ketua program Studi Manajemen;
4. Bapak M. Khoiri. S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Pimpinan dan Staff Universitas Putera Batam yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan serta bimbingan kepada penulis
6. Pimpinan dan para Staf Toko Time Universe Studio Batam yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian;
7. Keluarga Besar Bapak, Mama, Kakak dan Adik yang selalu memberi dukungan serta cinta kepada penulis
8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurahkan nikmat-Nya. Amin.

Batam,25 Juni 2022



Maryati
180910020



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	5
1.3 Batasan masalah	5
1.4 Rumusan masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat praktisi.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1. Kualitas produk	9
2.1.1.1. Pengertian kualitas produk	9
2.1.1.2. Dimensi kualitas produk.....	10
2.1.1.3. Jenis produk.....	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas produk.....	12
2.2 Kualitas Pelayanan	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.2.2. Indikator kualitas pelayanan.....	14

2.2.3. Tujuan Kualitas Pelayanan	14
2.3 Promosi.....	15
2.3.1 Pengertian Promosi.....	15
2.3.2. Tujuan Promosi.....	16
2.3.3. Indikator promosi	17
2.4 Keputusan pembelian	17
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.4.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	18
2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Penelitian terdahulu	20
2.3 Kerangka pemikiran	26
2.3.1 Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	26
2.3.2 Promosi terhadap keputusan pembelian.....	27
2.3.3 Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	27
2.4 Hipotesis	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sifat Penelitian.....	30
3.3. Lokasi dan periode Penelitian.....	31
3.3.1 Lokasi penelitian.....	31
3.3.2 Periode Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Teknik penentuan besar sampel.....	33
3.5 Sumber data.....	34
3.6. Metode Pengumpulan data	34
3.6.1 Teknik pengumpulan data	34
3.6.2 Alat pengumpulan data.....	35
3.7. Definisi Operasional Variabel penelitian.....	37
3.7.1 Variabel independen.....	37

3.7.1.1 Kualitas Produk	38
3.7.1.2. Kualitas pelayanan	39
3.7.1.3. Promosi.....	40
3.7.2 Variabel Dependen	41
3.7.2.1 Keputusan pembelian	41
3.8 Metode analisis data	44
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.8.2 Uji kualitas data	46
3.8.2.1 Uji validitas instrumen	46
3.8.2.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.8.3 Uji asumsi klasik.....	48
3.8.3.1 Uji Normalitas	48
3.8.3.2 Uji multikolinearitas	48
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.8.4 Uji pengaruh	49
3.8.4.1 Uji regresi Linear berganda.....	49
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi R²	50
3.9. Uji Hipotesis	50
3.9.1 Uji T(Uji parsial)	51
3.9.2 Uji F(Uji simultan)	51
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.2.1 Profil Responden	52
4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	53
4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	54
4.3.1 Kualitas Produk	54
4.3.2 Kualitas Pelayanan	55

4.3.3 Promosi.....	56
4.3.4 Keputusan Pembelian	58
4.4.2 Hasil Uji Realibitas Data	63
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.3.1 Hasil dari Uji Normalitas	65
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh.....	70
4.4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.4.4.2 Hasil Analisis dari Koefisien terhadap Determinasi(R ²).....	72
4.5 Hasil dari Uji Hipotesis.....	73
4.5.1 Uji T(Uji Parsial)	73
4.5.2 Uji F(Regresi Simultan)	75
4.6 Pembahasan	76
4.7 Implikasi	80
BAB V.....	81
SIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Diagram Histogram.....	66
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized residual	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penurunan pendapatan periode 2018 s/d2021	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	25
Tabel 3.1 Jadwal penelitian	32
Tabel 3.2 Skala likert	36
Tabel 3.3 Definisi operasional.....	43
Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia.....	53
Tabel 4.3 Skor indikator variabel kualitas produk	54
Tabel 4.4 Skor indikator variabel kualitas pelayanan.....	55
Tabel 4.5 Skor indikator variabel Promosi	57
Tabel 4.6 Skor indikator Variabel keputusan pembelian.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas variabel kualitas produk.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas variabel kualitas pelayanan.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas variabel Promosi	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas produk.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas pelayanan.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji One-sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Park Gleyser	70
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear berganda	71
Tabel 4.19 Hasil Uji koefisien Determinasi(R ²)	72
Tabel 4.20 Hasil Uji T	74
Tabel 4.21 Hasil Uji F	75

DAFTAR RUMUS

3.1 Rumus Rentang skala.....	45
3.2 Rumus Koefisien Korelasi	46
3.3 Rumus Regresi Linear Berganda	49
3.4 Uji T	51
3.5 Uji F	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang ingin bersaing di dalam industri baik itu manufaktur ataupun jasa maka perlu memperhatikan dan mengikuti perkembangan informasi dan teknologi. Apabila perusahaan mampu untuk mempertahankan pangsa pasarnya tentu tidaklah mudah karena harus melalui persaingan yang unggul. Dalam hal ini maka pihak perusahaan perlu memperhatikan keunikan dari produk tersebut, dalam hal ini produknya perlu dipertahankan ataupun meningkatkan untuk mampu bersaing di pangsa pasar maka perusahaan harus mempunyai dalam keilmuan pemasaran. Pernyataan ini dukung oleh (Jeany, 2020). Juga di dukung oleh oleh (Suhatman et al., 2020) yang menyatakan bahwa dengan menjaga kualitas produk maupun kualitas layanan tentu hal ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

Saat ini masyarakat lebih memilih belanja *online shop* apalagi atau khususnya pada saat pandemi di mana adanya pelaksanaan PPKM oleh pemerintah karena apabila adanya pelanggaran masyarakat berkerumunan atau warga berkerumunan maka akan diberikan sanksi atau dibubarkan oleh pemerintah atau pihak terkait. tersebut. (Arofah&Prabowo, 2017). Perlunya memperhatikan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen, memperhatikan mutu daripada sebuah produknya dan hal ini tentu bisa mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan. (Ely, 2021) yang mengatakan bahwa perlunya memperhatikan juga

kualitas produk yang kita tawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Dengan memperhatikan atau adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak *online shop* kepada konsumen melalui penawaran- penawaran tertentu atau ramah/fast respon ketika konsumen saat berbelanja *online shop* yang sudah merupakan bagian kualitas pelayanan. konsumen yang akan berbelanja ketika ingin bertanya baik produk kita yang langsung menjelaskan tidak menunggu lama, maka konsumen merasa bahwa kita benar-benar siap sedia untuk setiap pertanyaan konsumen dan tidak ada paksaan terhadap konsumen untuk membeli produk kita tersebut. Walaupun penjualnya secara online kita bisa memberikan mendeskripsikan apa saja yang menjadi kelebihan daripada produk kita kepada konsumen tentunya dengan menggunakan bahasa yang santun, Supaya konsumen berminat untuk membeli produk kita. Pertanyaan ini di dukung oleh (Kasmir, 2017) yang mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan akan berminat membeli produk atau jasa *online shop* dengan kualitas pelayanan yang baik. Dengan menawarkan produk kita kepada konsumen, dalam hal ini kita sudah mempromosikan dengan kita memberikan secara detail dan kelebihan dari produk kita. Konsumen kita yang tadinya tidak ada niatnya untuk membelinya , maka dia akan membeli produk tersebut. pernyataan ini dukung oleh (Brahim Eli Nur. Muh, 2021) yang menyatakan bahwa promosi itu saat penting dalam *online shop* agar konsumen mengetahui produk yang kita pasarkan di media sosial seperti shoppee, tokopedia dan lain-lain dan juga kita dapat memperkenalkan produk kita seperti apa agar konsumen berniat untuk produk kita.

Sebelumnya untuk merencanakan sebuah pemasaran di toko *Online shop* perlu kita melakukan mengidentifikasi konsumen, atau sasaran dan proses keputusan konsumen atau pelanggan yang ingin berbelanja produk di *Online shop* tersebut.(Indrasari Meithiana, 2019)

Toko Time Universe Studio sejak tanggal 20 maret 2018. Toko Time universe studio yang merupakan lembaga yang bergerak di bidang kewirausahaan yang beralamat di Nagoya Hill Mall Batam LT.1(FS8-5).

Berdasarkan di atas terdapat beberapa kualitas produk yang tidak memuaskan dari pelanggan yaitu: adanya barang yang tidak sampai dan tidak sesuai pesanan, kemudian Toko Online Time universe studio yang kurang menanggapi dan sistem refund yang tidak boleh di kembalikan, lalu ada juga barang yang sudah kosong atau tidak ada barang lagi tidak di hapuskan di sistem. Dengan ada permasalahan seperti ini maka pihak Toko Online Time universe studio harus juga memperbaiki bagaimana hal-hal tersebut tidak akan terjadi lagi, apabila permasalahan ini dapat di selesai maka akan banyak pelanggan yang akan membeli lagi di toko online time universe studio.

Selain masalah kualitas produk, pelayanan yang tidak memuaskan pada konsumen, dengan tidak adanya untuk pengiriman yang cepat, juga pelayananya tidak fast response maka konsumen juga malas membeli produknya tersebut, kemudian konsumen kecewa karena layanan yang diberikan kepada konsumen tidak sopan atau tidak baik yang dilakukan oleh toko online time universe studio.

Sedangkan juga mempunyai masalah promosi bahwa tidak adanya promosi iklan di sosial media yang dilakukan oleh toko online time universe

studio, sedangkan sudah di iklan sedangkan tidak ada efek samping terhadap penjualan dan iklan juga tidak membuat penjualan meningkatkan omset, dan mungkin promosi yang ditawarkan kepada pelanggan tidak menyadari promosi yang diberikan dari toko online time universe studio akan menguntungkan tersebut.

Berdasarkan data yang di peroleh dari Toko Time universe studio mengalami penurunan pendapatan saat pandemi.

Tabel 1.1 Penurunan pendapatan periode 2018 s/d 2021

Tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Presentase tercapaian Target %
2018	50 unit	25 unit	50%
2019	46 unit	20 unit	43,4%
2020	42 unit	19 unit	42,2%
2021	45 unit	19 unit	45,2%

Sumber : Toko online Time universe studio

Berdasarkan table 1.1 di atas terlihat bahwa perkembangan penjualan tas online di Toko *Online time universe studio* mengalami turun atau naik. Pada tahun 2018, dimana target penjualan tas online adalah 50 unit, namun hanya terealisasi sebanyak 25 unit atau serta dengan 50%, pada tahun 2019 Toko *Online time universe studio* telah menurun penjualan sebanyak 46 unit, namun yang telah terealisasi sebanyak 20 unit atau serta dengan 43,4%, pada tahun selanjutnya di tahun 2020 Toko *Online time universe studio* masih terdapat penjualan penurunan penjualan sebanyak 42 unit, namun yang terealisasi sebanyak 19 unit serta dengan 42,2%, sedangkan pada tahun 2021 Toko *Online time universe studio* telah meningkat target penjualan sebanyak 45 unit, namun yang terealisasi juga meningkat sebanyak 35 unit dan serta dengan 45,2%. Inilah penurunan dan

penaikan di beberapa tahun tersebut.

Maka dari itu, seorang peneliti yang tertarik untuk membuah sebuah judul penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian topik yang di angkat berjudul: **“Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi Terhadap keputusan pembelian di Toko Online Time universe Studio”**.

1.2 Identifikasi masalah

1. Kualitas produk yang tidak memuaskan dikarenakan tidak sesuai pesanan konsumen atau pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang kurang bagus dan kurang sopan dalam memberikan tanggapan terhadap konsumen atau pelanggan.
3. Kurangnya iklan atau brosur sehingga konsumen atau pelanggan tidak mengetahui produk apa yang kita pasarkan.
4. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Online Time Universe Studio yang membuat produk tidak diminati oleh konsumen atau pelanggan.

1.3 Batasan masalah

1. Objek penelitian merupakan Toko Online Time Universe studio di Nagoya Hill Shopping Mall Batam.
2. Permasalahan yang akan dibahas dapat mencakup Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pada penelitian hanya mengenai kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan Promosi (X3) yang merupakan sebuah variabel

independen pada keputusan pembelian (Y) yang merupakan sebuah variabel dependen.

1.4 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Online Time universe studio*.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Online Time universe studio*.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Online Time universe studio*.
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko *Online Time universe studio*.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Online Time Universe studio.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Time universe studio.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko *Online Time universe studio*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Time universe studio.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini juga dapat diharapkan mampu memberi manfaat, ilmu pengetahuan serta wawasan yang ada di bidang ilmu pemasaran dapat di sajikan oleh seorang peneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tersebut.

1.6.2 Manfaat praktisi

Di dalam sebuah penelitian terdapat beberapa macam manfaat praktisi terdiri dari yaitu:

1. Bagi peneliti

Menjelaskan bahwa adanya seorang peneliti memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai adanya penelitian.

2. Peneliti selanjutnya

Adanya sebuah referensi yang dapat kita teliti sebelumnya oleh peneliti selanjutnya yang dapat di pelajari sebuah penelitian proposal yang akan di teliti apakah adanya kekurangan atau kelebihan dalam sebuah skripsi.

3. Bagi Toko *Online Time universe studio*

Di harapkan oleh sebuah penelitian yang memberikan masukan bagi Toko online time universe studio untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan.

4. Universitas putera batam

Di kampus universitas putera batam telah membimbing mahasiswa yang memiliki sebuah bakat dan potensi dalam mengembangkan sebuah skripsi yang akan diteliti. agar mahasiswa dapat meyelesaikan tugas skripsi dan lulus S1 mendapatkan gelar dan presentasi yang baik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Kualitas produk

2.1.1.1. Pengertian kualitas produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Menurut (Rusmawan, 2018) menyatakan bahwa salah satu kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut. dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai perpesi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Menurut (Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen

maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

2.1.1.2. Dimensi kualitas produk

Menurut (Firmansyah Farid & Haryanto Rudy, 2019) terdapat beberapa dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja(*performance*), merupakan sebuah karakteristik yang dapat operasi dalam sebuah kualitas produk yang inti(*core product*) yang akan dibeli.
2. Adanya terdapat ciri-ciri yang keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu didalam sebuah karakteristik sekunder maupun pelengkap dalam sebuah kualitas produk.
3. Dapat adanya kesesuaian dalam spesifikasi(*conformance specification*), merupakan sejauh mana dalam sebuah karakteristik desain dalam melakukan operasi yang dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau sebelumnya.
4. Terdapat keandalan(*Reliability*), yaitu adanya kemungkinan kecil yang akan mengalami sebuah kerusakan maupun gagal.
5. Daya tahan(*Durability*), yaitu yang berkaitan dengan berapa lama sebuah produk tersebut dapat kita gunakan. Dimensi tersebut dapat juga mencakup umur ekonomis.

6. Dimensi dalam sebuah kemudahan perbaikan(*serviceability*), yaitu juga dapat meliputi ada kecepatan, kemudahan, dan penanganan keluhan yang dapat memuaskan konsumen.

2.1.1.3. Jenis produk

Menurut (Anang,2019) menjelaskan ada secara garis ada beberapa jenis-jenis produk yang bisa kita perinci yang menjadi dua jenis yaitu: produk yang dapat dikonsumsi dan produk yang terdapat di industri. Produk yang dapat dikonsumsi juga merupakan suatu barang yang dapat dipergunakan oleh konsumen dari akhir rumah tangga dengan apa yang dimaksud tidak ada untuk dibisniskan ataupun dijual lagi. Juga ada barang-barang yang tidak termasuk dalam jenis produk dikonsumsi sebagai berikut:

1. Terdapat barang kebutuhan sehari-hari yaitu barang yang biasanya umumnya yang sering kali dibeli, disegera dan dapat kita memerlukan sebuah usaha yang kecil untuk dapat kita memilikinya. Misalnya baterai, barang kelontong dan lain-lain.
2. Adanya barang belanja, yaitu barang yang didalam dalam melakukan proses pembelian yang akan dibeli oleh konsumen dengan cara yang dapat membandingkan sesuai dengan mutu, harga,varian, model dan lain-lain. Misalnya sepatu, pakaian, tas, sabun dan sebagainya.
3. Barang khusus,merupakan suatu barang yang terdapat ciri-ciri yang unik atau merek dimana adanya kelompok konsumen dapat berusaha untuk memilikinya atau membelinya. Seperti mobil, handphone dan kamera sebagainya.

2.1.1.4. Indikator Kualitas produk

Menurut (Asman Nasir, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. Range and type of features, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. Realibility atau durability, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. Sensory characteristic, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. Ethical profile and image, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi

terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Menurut (Hamirul, 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut (Waluyo & Crosby Lethimen, 2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut (Azwar, 2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut (Ariani, 2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.

2.2.2. Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tangible/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Realibility/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
3. Responsiveness/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Assurance/tanggungan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. Empathy/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

2.2.3. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut (Pertiwi Dewi, 2021) terdapat beberapa tujuan kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Di dalam kualitas pelayanan yang bisa menjadi sebuah sarana mempererat hubungan batin antara seorang pengusaha dan konsumen. Yang dapat diharapkan maupun keinginan terpenuhi, konsumen juga dapat menghargai bagaimana tempat usaha tersebut. dan juga konsumen juga merasa nyaman

belanjakan dengan sebanding sesuai harapan atau konsumen yang diinginkan.

2. Adanya penyedia layanan yang juga harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan berbagai cara. Contoh seperti halnya memaksimalkan pengalaman dengan pengunjung hingga mereka dapat merasakan nyaman dan baik atas pelayanan kita tersebut.
3. Dapat menyakinkan konsumen dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan adanya kemampuan konsumen. Jika ada sebuah pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka sebuah kualitas pelayanan tersebut akan dianggap ideal. Kualitas pelayanan juga bisa dianggap rendah jika pelayanan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Brahim Eli Nur. Muh, 2021) promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut. Menurut (Boyd Harper, 2019) promosi adalah sebuah upaya yang dapat membujuk konsumen ataupun masyarakat untuk menerima produk ini. Menurut (swastha, 2021) promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam

pemasaran. Menurut (Hartoto, 2020) promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan. Menurut (Kasmir, 2018) promosi adalah sebuah kegiatan marketing mix yang akan terakhir. Hal itu merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan sama pentingnya dengan ada kegiatan di atas baik mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut dapat mengengal dan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

2.3.2. Tujuan Promosi

Menurut (Ely, 2021) seorang konsumen atau pelanggan yang melakukan promosi untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Adapun beberapa tujuan promosi sebagai berikut.

1. Dapat menyebarluaskan sebuah informasi pada suatu produk kepada sebuah calon pelanggan maupun konsumen yang berpotensi.
2. Untuk mendapatkan seorang konsumen atau pelanggan yang baru dan juga dapat menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan tersebut.
3. Dapat menaikkan pendapatan penjualan maupun mendapatkan keuntungan dari konsumen maupun pelanggan.
4. Juga dapat membedakan maupun mengunggulkan pada sebuah produknya yang dapat dibandingkan dengan sebuah produk yang kompetitor.

5. Untuk dapat membentuk citra produk yang ada dimata konsumen atau pelanggan sesuai dengan keinginannya.

2.3.3. Indikator promosi

Menurut (Tjiptono, 2017) ada beberapa indikator promosi yaitu:

1. Periklanan juga merupakan sebuah salah satu promosi yang dapat menggunakan sebuah media cetak yang dapat menyampaikan komunikasi kepada pelanggan maupun konsumen yang dapat melalui media lainnya seperti poster, banner dan lain-lain.
2. Terdapat penjualan personal merupakan sebuah interaksi langsung, dalam berkomunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual untuk dapat memperkenalkan produknya.
3. Dalam promosi penjualan adalah sebuah promosi yang dapat menambah juga dapat mengkoordinasikan dalam sebuah kegiatan pengambilan keputusan terhadap pembelian, maupun tujuannya untuk dapat menarik pelanggan dapat membeli produk tersebut.
4. Hubungan masyarakat yaitu suatu upaya dalam melakukan komunikasi yang dapat menyeluruh dapat mempengaruhi opini, bahwa keyakinan dan sikap terhadap konsumen atau pelanggan.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Bancin budiman john, 2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020)

pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. Menurut (Aditya&Krisna,2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Bafadhhal samira Aniesa, 2020) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut (Mangkunegara, 2017) Pengertian keputusan pembelian merupakan di dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

2.4.2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut (Sopiah dan Sangadji, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat faktor pribadi

Di dalam faktor pribadi digolongkan menjadi 3 yaitu:

- a. Adanya faktor demografi merupakan siapa yang akan terlibat dalam

sebuah keputusan pembelian seperti jenis ras, kelamin dan lain-lain.

- b. Faktor situasional merupakan bagaimana keadaan suatu kondisi eksternal yang dimana ada konsumen yang dapat membuat sebuah keputusan pembelian.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang dapat meliputi sebagai berikut:

- a. Persepsi merupakan yang dapat berkaitan dengan sebuah proses pemilihan, pengorganisasian dapat memasukan sebuah informasi dapat menghasilkan makna.
- b. Terdapat kemampuan atau pengetahuan adalah berkaitan dengan adanya kesanggupan efisiensi dapat melakukan sebuah tugas-tugas tersebut.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.2 Penelitian terdahulu

Menurut (Septianing et al., 2020), judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan Word of mouth sebagai variabel pada Toko sepatu Kencong”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan Word of mouth yang akan bersifat interning dengan menggunakan data kuantitatif. Data yang dapat diperoleh dalam analisis dengan menggunakan linear berganda. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sumber di dalam data yang digunakan berupa data terdapat internal. Di dalam teknik sampling yang digunakan sampling yang insidental dan purposive sampling dengan adanya jumlah sampel terdapat sebanyak 135 responden. Bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya secara parsial mengenai variabel produk yang berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap word of mouth, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada word of mouth yang dapat signifikan terhadap beberapa variabel intervening yang dapat berpengaruh kualitas produk, dan word of mouth yang biasanya signifikan dengan sebuah

variabel intervening atas adanya kualitas pelayanan.

Menurut (Suhatman et al., 2020) dengan judul penelitian "pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online shoppee". Di dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana adanya pengaruh atribut produk dan promosi yang terhadap minat beli konsumen di kota pariaman pada sebuah toko online shopee. Sebuah variabel bebas yang terkait dengan kualitas produk(X1), Desain(X2), Fitur(X3), Promosi(X4) dan minat konsumen(Y). terdapat sampel penelitian adalah 97 konsumen dalam online shop di kota pariaman. Data yang terkumpul menggunakan data primer melalui wawancara/kuesioner dan menggunakan alat analisis SPSS 2019. Pengujian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dengan hasilnya dapat menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk dengan adanya indikator kualitas produk tidak adanya berpengaruh, maka indikator desain dan fitur yang berpengaruh dan promosi juga berpengaruh. Dan uji F juga sekaligus dengan kualitas produk, desain, fitur dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen atau pelanggan.

Menurut (Syaifullah dan Sabrina, 2020) judul ini penelitian " pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Arya di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian mereka pada PT.Bintang Arya di Kota Batam, metode yang digunakan metode non-probability sampling. Teknik dalam pengumpulan data yaitu dalam membagikan kuesioner 283 responden yaitu data dalam pengunjung

PT.Bintang Arya. Analisis data ini menggunakan aplikasi SPSS dalam bentuk versi 21. Berdasarkan hasil survei tersebut pengujian melalui analisis linear berganda. PT.Bintang Arya di Kota Batam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Bintang Arya di Kota Batam.

Menurut (Lesmana Rosa, 2019) judul penelitian ini “ pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT.Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa, penelitian ini menggunakan sebuah metode asosiatif deskriptif yang menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi adalah seorang konsumen yang dapat melakukan pembelian pada tahun 2017 terdapat 638 konsumen dan juga sampel yang diambil sebanyak 86 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang signifikan positif dan alat yang digunakan dalam penelitian regresi linear berganda. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Radekatama Piranti Nusa.

Menurut (Prativi et al., 2020) judul penelitian “ pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Sprei Rise. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan serta promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen atau pelanggan. Dapat diketahui bahwa peneliti ini menggunakan purposive sampling untuk teknik samplingnya, adanya yakni pelanggan sprei Rise yang telah berbelanja secara online dengan 50 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi

berganda. Peneliti juga mencari coefficient of determination dapat mengetahui variabel bebas dan variabel terikat. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap pelanggan pada *sprei rise*.

Menurut (Manoy et al., 2021) judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan promosi Terhadap keputusan pembelian pada CV.Ake Maumbi. Penelitian ini bertujuan untuk dapat kita mengetahui Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan promosi Terhadap keputusan pembelian pada CV.Ake Maumbi. Di dalam populasi merupakan pelanggan pada CV Ake Maumbi dan sampel juga menggunakan dalam sebuah penelitian ini juga dapat menggunakan rumus slovin adalah 63 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. dengan adanya uji ini dapat juga dilihat variabel-variabel independen yang dapat pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dalam penelitian ini dapat menemukan bahwa adanya kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan dan promosi juga dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Lestarini sri dan NuraningTyas, 2020) judul penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tenun Lurik Kurnia Di Sewaon Bantul”. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana menganalisis sebuah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tenun Lurik Kurnia Di Sewaon Bantul. Penelitian ini juga termasuk penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode

survei. Data penelitian ini dapat digunakan dalam data sekunder dan primer. Teknik dalam pengambilan sampel yang akan digunakan penelitian ini adalah non-probability sampling yang dengan teknik accidental sampling maupun sampel yang digunakan dalam sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dan juga adanya uji hipotesis menggunakan uji F secara adanya bersama-sama (simultan) dan uji secara parsial. Dari sebuah analisis penelitian dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang secara bersama-sama dalam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen Renun Lurik Kurnia Sewon Bantul pada tingkat yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Br Situmorang et al., 2019) judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies, populasi sebuah penelitian ini dapat diambil dari sebuah jumlah konsumen selama 6 bulan sebanyak 252 konsumen dalam waktu sebulan. Di dalam jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 konsumen pada Toko Amanda Brownies. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah analisis linear berganda. Analisis ini adanya pengujian secara parsial yang dapat menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1.	(Manoy et al., 2021)	pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV.Ake Maumbi	Analisis Regresi Linear berganda	Kualitas Produk dapat Berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian, dan kualitas Pelayanan dan promosi Juga dapat berpengaruh Positif signifikan Terhadap keputusan Pembelian.
2.	(Suhatman et al., 2020)	Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online shoppee.	Analisi regresi berganda	atribut produk dengan adanya indikator kualitas produk tidak adanya berpengaruh, maka indikator desain dan fitur yang berpengaruh dan promosi juga berpengaruh.
3.	(Syaifullah dan Sabrina, 2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Bintang Arya di Kota batam	Analisis Linear berganda	PT.Bintang Arya di Kota Batam berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT.Bintang Arya di Kota batam
4.	(Septianing et al., 2020)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan Word of Mouth di toko sepatu kencong	Analisis Linear berganda	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Kencong.
5.	(Prativi et al., 2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada	Analisis regresi berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap pelanggan pada sprej rise.

		sprei rise.		
6.	(Lestari sri dan NuraningTyas, 2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tenun Lurik kurnia di Sewon Bantul	Analisis regresi berganda	kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang secara bersama-sama dalam berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen renun lurik sewon bantul pada tingkat yang signifikan pada keputusan pembelian.
8.	Situmorang et al., 2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies	Analisis Regresi linear berganda	Dalam hasil pengujian yang secara simultan dapat menunjukkan bahwa sebuah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan produk yang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.

Sumber: (Manoy et al., 2021) ,(Suhatman et al., 2020), (Syaifullah dan Sabrina, 2020), (Septianing et al., 2020), (Prativi et al., 2020) (Lestari sri dan NuraningTyas, 2020), (Lesmana, 2019), Situmorang et al., 2019)

2.3 Kerangka pemikiran

2.3.1 Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Di dalam kualitas produk atau kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang dapat meningkatkan sebuah daya beli terhadap produknya. Hal ini juga dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Kualitas produk ini juga merupakan sebuah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa pada suatu kemampuan yang dapat memuaskan terhadap kebutuhan konsumen maupun pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat mempertimbangkan bagaimanana

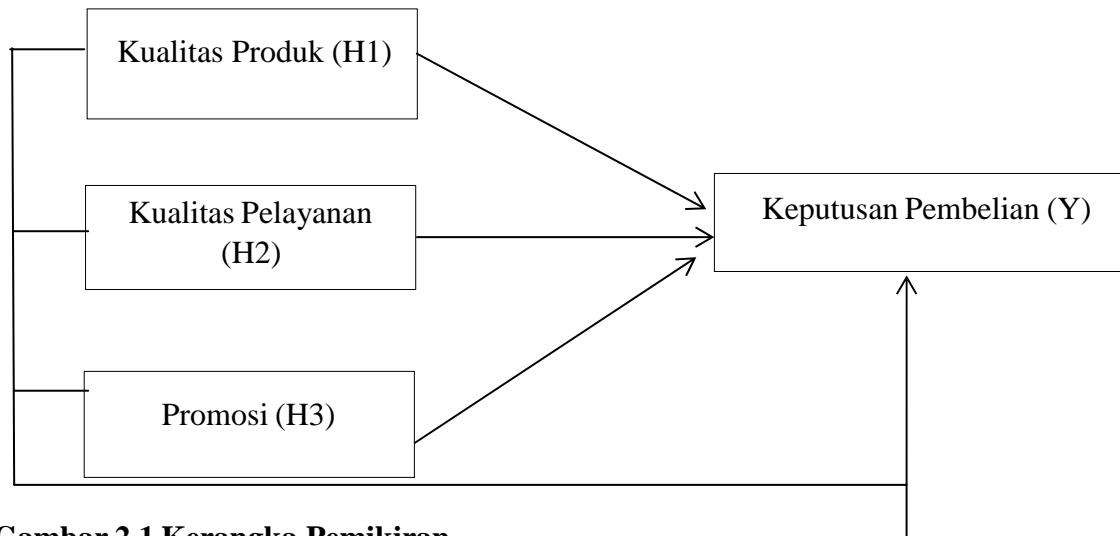
produk yang pasarkan sudah memenuhi kebutuhan konsumen atau belum memenuhi kebutuhannya dan cara pelayanan kepada konsumen atau pelanggan yang ditentukan oleh (Kotler Phillip, 2021).

2.3.2 Promosi terhadap keputusan pembelian

Dengan menawarkan produk kita kepada konsumen atau pelanggan, dalam hal ini kita menjelaskan secara detail kelebihan dari produk yang promosikan kepada konsumen maupun pelanggan. Promosi itu saat penting bagi konsumen atau pelanggan agar mereka mengetahui produk apa yang dipasarkan di media sosial seperti shoppee, tokopedia, iklan dan lain-lain, juga kita dapat memperkenalkan produk dengan melakukan promosi agar konsumen maupun pelanggan mengetahui produk tersebut(Brahim Eli Nur. Muh, 2021).

2.3.3 Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang memiliki secara bersama untuk dapat meningkatkan konsumen maupun pelanggan terhadap produk yang pasarkan, dan bagaimana cara pelayanan online shop terhadap konsumen atau pelanggan apakah sudah baik atau benar. Hal ini juga dilihat dari keputusan pembelian apakah minat untuk membeli produk tersebut(Kasmir, 2017)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

1. Variabel dependen merupakan sebuah variabel yang berpengaruh oleh variabel lainnya. Variabel dependen terdapat sebuah penelitian yaitu adalah keputusan pembelian (Y).
 2. Variabel independen merupakan sebuah variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel independen terdapat penelitian yaitu adalah Kualitas Produk(X1), Kualitas pelayanan(X2) dan promosi(X3).
- Berdasarkan 2.1 gambar yang diatas, dapat dianalisis bahwa Kualitas Produk(X1), Kualitas pelayanan(X2) dan promosi(X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat dilihat dari segi produknya apakah bagus atau tidak untuk dipasarkan. Kualitas pelayanan bagaimana cara kita melayani konsumen dengan baik atau benar. Selain itu promosi dapat lakukan dengan cara mempromosikan produknya ke media sosial seperti shoppee, tokopedia, iklan agar konsumen dapat melihat

produk yang dipasarkan.

2.4 Hipotesis

Menurut (Ismail, 2021), Hipotesis juga merupakan suatu jawaban yang diduga dapat dianggap besar kemungkinannya yang menjadi sebuah jawaban benar bila dengan data ini dapat diolah dan juga dapat disimpulkan bahwa sebuah hipotesis yang benar, yang akan dicapai konklusi dan juga saat ini hipotesis sudah dapat berhenti yang akan menjadi hipotesis. Hipotesis berubah menjadi tesis. Berdasarkan sebuah uraian tentang kerangka berpikir yang ada diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe studio.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe studio.

H3 : Promosi dapat berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe Studio

H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Time Universe studio.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) jenis penelitian merupakan sebuah strategi yang untuk mencapai tujuan penelitian yang akan ditetapkan dan berperan sebagai pedoman maupun penuntun peneliti dalam proses penelitian. Metode dalam penelitian hendaknya terdapat sebuah teknik keilmuan yang dapat memperoleh informasi dengan sebuah misi maupun fungsi. Kemudian dalam metode penelitian juga dapat dilakukan dengan prosedur dibentuk adanya pemungutan suara, dapat dianalisis dengan sasaran sebuah penelitian. Di dalam desain penelitian dapat menggunakan sebuah desain penelitian yang bentuk desain kausalitas yang menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terdapat dalam beberapa variabel. Menurut (Siyoto Sandu., 2018) desain dalam suatu penelitian dapat terbagi menjadi jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan dua jenis variabel yakni variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat.

3.2 Sifat Penelitian

Menurut (Masri Singarimbun, 2019) berdasarkan sifatnya penelitian dibagi menjadi lima yaitu penelitian historis, penelitian eksploratif, penelitian deskriptif, penelitian korelasional dan penelitian kausal komparatif. Penelitian historis merupakan penelitian yang meliputi kegiatan penyelidikan, pemahaman, dan penjelasan keadaan yang telah lalu. Penelitian eksploratif merupakan penelitian

yang dilakukan dengan menggali fakta yang terjadi dan atau mendukung hipotesis. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Penelitian korelasional merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas/terikat. Pada penelitian ini, penulis memilih jenis penelitian korelasional dimana dalam penelitian ini akan diungkap apakah ada hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

3.3. Lokasi dan periode Penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Toko Online Time Universe Studio yang beralamat di Nagoya hill Shopping Mall Batam, Kepulauan Riau dengan bidang usaha bergerak dalam online shop yang menjual produk tas, jam dan aksesoris lainnya.

3.3.2 Periode Penelitian

Peneliti membuat perencanaan untuk melakukan penelitian pada bulan Maret 2022 sampai selesai. Untuk membantu dalam pelaksanaan penelitian, maka peneliti membuat perincian jadwal penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Jadwal penelitian

No	Kegiatan Penelitian	2022				2022	
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags
1	Studi Pustaka						
2	Perumusan Judul						
3	Pengajuan proposal skripsi						
4	Pengambilan data						
5	Pengolahan data						
6	Penyusunan laporan skripsi						
7	Pengajuan laporan skripsi						
8	Penyerahan skripsi						
9	Penyelesaian skripsi						
10	Penerbitan jurnal						

Sumber: Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Tanjung Albar Ahmad, 2021) Populasi merupakan sebuah total keseluruhan yang memiliki objek karakteristik maupun kualitas tertentu yang dapat diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Jadi populasi merupakan jumlah keseluruhan dari elemen yang akan diteliti oleh peneliti. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen di Toko Online Time universe studio.

3.4.2 Teknik penentuan besar sampel

Menurut (Istijanto, 2017) sampel merupakan bagian dari populasi dalam penelitian. Keduanya juga memiliki sebuah hubungan yang erat antara satu bagian dengan lainnya. Sampel perlu diambil apabila jumlah subyek dalam suatu penelitian sangat besar. Selain itu sampel perlu diambil supaya dalam penelitian dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Dalam mengambil suatu sampel dalam penelitian perlu mempertimbangkan suatu faktor yang penting yaitu bahwa sampel penelitian yang diambil merupakan perwakilan populasi yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasi. Sehingga pada akhirnya hasil penelitian yang dilakukan dari sampel penelitian dapat digeneralisasikan kepada seluruh anggota populasi. Untuk menentukan anggota sampel dalam suatu penelitian diperlukan suatu teknik pengambilan sampel atau lebih dikenal sebagai teknik *sampling*. Menurut (Sugiyono., 2017) Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan adalah *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono., 2017) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya. Teknik ini termasuk dalam teknik pengambilan sampel Nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel ini diambil dengan suatu pertimbangan bahwa keberadaan konsumen di Toko Online Shop Time Universe tidak bisa ditentukan kepastian keberadaan mereka. Jumlah anggota sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. kemudian

dalam penelitian pengambilan sampel yang dilihat dari rumusnya dengan jumlah total penelitian sama dengan 100 konsumen.

3.5 Sumber data

Menurut (Suharsimi Arikunto, 2019), sumber data merupakan subyek dimana data penelitian dapat diperoleh. Sumber data dapat dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut (Sugiyono., 2017) sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hal tersebut disebabkan peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari subyek penelitian yang akan diteliti melalui kuesioner yang dibagikan.

3.6. Metode Pengumpulan data

3.6.1 Teknik pengumpulan data

Dalam kegiatan sebuah penelitian memerlukan teknik pengumpulan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian juga merupakan langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk mengambil data. Dapat dilihat dari segi pengumpulan data yang dapat dilakukan seperti observasi(pengamatan), wawancara, kuesioner(angket) maupun gabungan dari ketiga disebut Triangulasi(Muhammad, 2017: 75).

3.6.2 Alat pengumpulan data

Dalam sebuah pengumpulan data yang dilakukan dalam suatu penelitian ada beberapa cara yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dilakukan oleh seorang peneliti.

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah alat metode yang digunakan untuk mendapatkan data secara individu maupun dengan melakukan data dengan hubungan informan secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan melalui dalam bentuk tanya jawab, dan adanya hubungan dengan tatap muka. Ini merupakan teknik wawancara yang menggunakan gerak-gerik yang akan dilakukan oleh responden untuk melengkapi kata yang verbal dari responden. dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan untuk menangkap pemahaman maupun ide yang akan dimiliki oleh responden. didalam teknik wawancara yang fleksibel dalam melakukan pengajuan pertanyaan lebih rinci kepada responden untuk menanyakan tentang kegiatan, minat, harapan mengenai responden (Safithry ESty Aryani, 2018,:36)

2. Kuesioner(Angket)

Menurut (Rahardjo Susilo, 2019: 94) kuesioner merupakan sebuah metode dalam bentuk pengumpulan data untuk dapat memahami individu dengan adanya memberikan suatu pertanyaan kepada responden. terdapat kuesioner yang dapat memperoleh data yang individu dengan secara singkat. Dapat dibandingkan dengan sebuah metode mengenai

pemahaman tentang individu yang lain, kemudian kuesioner juga memiliki sebuah keunggulan dalam hal yang massal untuk kepribadiannya sendiri.

3. Observasi

Menurut(Ismail Muhammad Ilyas, 2021:131) Observasi merupakan sebuah adanya metode yang diteliti dengan akurat maupun secara spesifik yang untuk melakukan sebuah pengumpulan data dapat memiliki tujuan mencari informasi mengenai objek kajian yang ingin diteliti dalam sebuah penelitian.

Dari beberapa metode penelitian di atas, berikut merupakan sebuah penilaian dalam melakukan pengukuran jawaban dari responden, yang menggunakan sebuah table skala likert dapat menjelaskan table sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Likert	Penilaian	Score
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat Tidak setuju	STS	1

Sumber : Peneliti(2021)

Didalam skala pengukuran yang juga merupakan sebuah kesepakatan yang dapat digunakan sebagai yang acuan untuk dapat menentukan jangka panjang

maupun jangka pendek dengan sistem alat yang ukur digunakan, maka alat ukur yang digunakan yang dapat menghasilkan data kuantitatif. Ada berbagai macam alat ukur salah satu yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk dapat mengukur sikap maupun penilaian terhadap konsumen atau pelanggan. Dapat dijabarkan bahwa skala likert juga dapat menjadi sebuah indikator variabel. Namun indikator variabel yang digunakan untuk mengukur sebuah instrumen dalam bentuk pertanyaan yang isi oleh konsumen.(Sudaryono, 2021: 95)

Dapat disimpulkan bahwa penjelasan mengenai beberapa alat pengumpulan data yang telah jabarkan di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data kuesioner dengan skala Likert yang akan disebarkan kepada konsumen atau pelanggan Toko Online Time Universe studio.

3.7. Definisi Operasional Variabel penelitian

3.7.1 Variabel independen

Dalam operasional variabel terdapat dua variabel yang memiliki hubungan satu sama yang lain, variabel independen yang memiliki bentuk hubungannya yang menjelaskan bahwa sebuah variabel yang akan mempengaruhi satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan kausal yang biasanya dapat muncul terjadi suatu akibat(*Effect*) kemudian variabel juga dapat digunakan untuk dapat mencari sebabnya (*Causes*). Adanya sebuah diagram yang memiliki hubungan antar-variabel yang akan menunjukkan terjadi sebuah variabel posisi yang berada di variabel kiri dan dapat berakibat pada posisinya sebelah kanan. Variabel yang berada di posisi yang berada disebelah kiri yang biasanya disebut variabel independen atau variabel bebas(Ismayani Ade , 2018:21)

3.7.1.1 Kualitas produk

Menurut pendapat dikemukakan oleh (Moko Wahdiyati, 2021: 121) Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik yang dapat membedakan sebuah derajat atau sebuah tingkat dalam keunggulan dari produk. Kualitas juga dapat ditingkatkan dari keragaman maupun ketergantungan untuk dapat melakukan prediksi produk yang standar pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan dari penelitian (Haryanto Rudy, 2020:47) terdapat beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance*(Kinerja) yang merupakan sebuah kinerja yang dapat berkaitan dengan aspek dalam kualitas produk yang digunakan untuk fungsional terdapat karakteristik yang dapat dipertimbangkan konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.
2. *Features*(Tampilan), yang menjelaskan bahwa sebuah produk harus memiliki tampilan berbeda produk tersebut menjadi lebih unik dan bagus agar konsumen akan membeli produknya
3. *Reliability*(Keandalan) merupakan sebuah karakteristik yang memiliki sebuah ketingkatan dalam sebuah produk yang adanya tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
4. *Conformance*(kesesuaian), yang merupakan sebuah hubungan berkaitan dengan adanya tingkat dalam menggunakan produk yang spesifikasi yang telah ditetapkan pada sebelumnya juga sesuai dengan keinginan konsumen.

Dapat dilihat dari sebuah penelitian yang akan dilakukan oleh (Basuki Ananto, 2021: 58) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator terdapat dikualitas produk sebagai berikut:

1. Terdapat kualitas, yang menjelaskan bahwa sebuah produk secara keseluruhan adanya aktivitas maupun output yang akan dihasilkan oleh sendiri maupun individu agar dapat menghasilkan sebuah produk menjadi lebih baik.
2. Adanya kuantitas, merupakan sejumlah besaran dari produk secara keseluruhan aktivitas yang akan dikeluarkan oleh individu maupun tim dalam melaksanakan organisasinya.
3. Ketepatan waktu, yang dapat menggambarkan tentang bagaimana cara memproduksi sebuah kualitas produk sampai keterlamabatan produk yang akan dihasilkan .

3.7.1.2. Kualitas pelayanan

Menurut (Jeany&Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang akan mewujudkan yang menjadi perubahan yang diperlukan kepada nasabah sehingga nasabah maupun pelanggan yang dapat melakukan evaluasi khusus terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan terhadap konsumen maupun nasabah. Menurut (Purba et al., 2020) yang menjelaskan ada lima indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible*(Bukti fisik) yang merupakan sebuah kemampuan yang dapat menunjukkan bahwa perusahaan yang dilakukan eksisensinya yang berada pihak internal maupun eksternal.

2. Terdapat *Realibity*(Keandalan) merupakan sebuah probabilitas yang terdapat komponen yang dapat melakukan periode dalam waktu tertentu dalam melakukan rancang untuk digunakan beroperasi.
3. *Responsiveness*(daya tanggap), yang menjelaskan sebuah respon terhadap pelanggan bagaimana memberikan pelayanan terhadap pelanggan apakah cepat untuk dapat melakukan pelayanan terhadap pelanggan dalam menangani pelanggan tersebut.
4. *Asurance*(Jaminan), yang merupakan sebuah pengetahuan dalam kesopanan santunan dari kemampuan cara pelayanan terhadap konsumen maupun pelanggan.
5. Adanya sebuah *Emphaty*(Empati), dapat memberikan sebuah perhatian dan ketulusan terhadap konsumen atau pelanggan yang ingin belanja sebuah produk tersebut.

3.7.1.3. Promosi

Menurut (Gitosudarmo, 2021: 66) promosi merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen dan pelanggan agar konsumen atau pelanggan dapat mengenal produk apa yang akan diproduksi maupun yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan agar konsumen atau pelanggan senang berbelanja produk ini. Menurut (Syarif Nasrul, 2019: 188) ada beberapa lima indikator dalam melakukan promosi sebagai berikut:

1. Dalam melakukan perilkanaan. Indikator promosi yang menggunakan periklanan untuk mempromosikan produk tersebut.

2. *Personal selling*. Dalam indikator *personal selling* yang dapat digunakan dalam melakukan promosi secara online yang terdapat fasilitas yang dapat dilaksanakan dalam melakukan promosi produk melalui media sosial lainnya.
3. Terdapat *sales promotion*. Dalam indikator yang dapat digunakan promosi secara online maupun offline menawarkan produk yang berkualitas terhadap konsumen atau pelanggan agar mereka tertarik dengan penawaran produk yang ditawarkan.
4. *Direct marketing*. Indikator yang digunakan dalam melakukan promosi memiliki nomor telepon, alamat, calendar kegiatan kapan kita melakukan promosi atau fasilitasi dalam produk yang akan dipromosi di media sosial.
5. *Public relations*. Indikator ini yang menjelaskan promosi yang berupa kumpulan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada konsumen atau pelanggan tentang produk yang akan dipromosikan.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Morissan, 2017: 14) variabel dependen merupakan sebuah variabel yang akan diteliti juga dapat memiliki sebuah nilai yang akan diduga berasal dari pengaruh dari variabel independen yang biasanya dapat ditentukan oleh seorang peneliti yang dilakukan secara sistematis.

3.7.2.1 Keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian Menurut (Adetiya Lisa, 2021: 29) adalah suatu hal yang akan lakukan maupun diputuskan atas sebuah pilihan dua atau lebih, konsumen juga harus mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli. Aktivitas dalam keputusan pembelian memiliki sebuah hubungan terdapat respon

konsumen maupun pelanggan ketika konsumen atau pelanggan ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian keputusan pembelian dikemukakan oleh (Sawlani Dhiraj, 2021 : 102) yang dapat disimpulkan bahwa terdapat lima indikator sebagai berikut.

1. Keputusan pembelian mengenai tentang sebuah produk, yang merupakan sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang akan melibatkan sangat rumit, juga memiliki pemilihan dalam sebuah alternatif atau lebih dalam sebuah perilaku keputusan pembelian.
2. Sebuah keputusan tentang produknya, yang menjelaskan bahwa seorang pelanggan maupun konsumen yang ingin menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang akan dipilih oleh konsumen maupun pelanggan, konsumen atau pelanggan juga harus melakukan pertimbangan sebelumnya untuk membelinya.
3. Tentang keputusan merek, yang merupakan seorang konsumen juga harus mengerti tentang merek apa yang konsumen atau pelanggan yang melakukan pilihan terhadap produknya, jika tidak sesuai dengan merek yang mereka pilih cari alternative yang lainnya yang sesuai dengan pilihan konsumen atau pelanggan.
4. Keputusan terhadap penjualnya, seorang konsumen atau pelanggan juga harus melakukan rancang yang tentang strategi bagaimana cara memilih niat konsumen atau pelanggan yang ingin memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5. Dalam keputusan waktu pembelian, yang menjelaskan bahwa konsumen yang niat memiliki untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang akan mendorong konsumen atau pelanggan untuk dapat sempat waktu untuk membeli produk.

Tabel 3.7 Definisi operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas produk(X1)	Menurut yang akan dikemukakan oleh (Moko Wahdiyati, 2021: 121) Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik yang dapat membedakan sebuah derajat atau sebuah tingkat dalam keunggulan dari produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Tampilan) 3. <i>Reability</i> (Keandalan) 4. <i>Conformance</i> (kesesuaian) 	Likert
Kualitas pelayanan(X2)	Menurut (Jeany&Maui Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang akan mewujudkan yang menjadi perubahan yang diperlukan kepada nasabah sehingga nasabah maupun pelanggan yang dapat melakukan evaluasi khusus terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan terhadap konsumen maupun nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (Bukti fisik) 2. <i>Realibity</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Asurance</i>(jaminan) 5. <i>Emphaty</i>(Empati) 	Likert
Promosi(X3)	Menurut (Gitosudarmo, 2021:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Personal selling 	Likert

	66) promosi merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen dan pelanggan agar konsumen atau pelanggan dapat mengenal produk apa yang akan diproduksi maupun yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan agar konsumen atau pelanggan senang berbelanja produk ini	3. Sales promotion 4. Direct marketing 5. Public relations	
Keputusan pembelian (Y)	Menurut (Adetiya Lisa, 2021: 29) adalah suatu hal yang akan lakukan maupun diputuskan atas sebuah pilihan dua atau lebih, konsumen juga harus mempertimbangkan produk apa yang akan dibeli.	1. keputusan mengenai tentang produk. 2. keputusan tentang produknya. 3. Tentang keputusan merek 4. keputusan terhadap penjualanya. 5. dalam keputusan waktu pembelian.	Likert

3.8 Metode analisis data

Metode analisis data juga merupakan sebuah tahapan dalam proses yang dilakukan dalam suatu penelitian dimana sebuah data yang sudah dikumpulkan maupun dikelola untuk mengelola dalam melakukan rangka permasalahan yang ada di penelitian tersebut. Analisis data memiliki tujuan untuk melakukan menyusun sebuah data yang bermakna agar seorang peneliti dapat memahami. Seorang peneliti yang juga melakukan pendapat bahwa tidak juga ada cara untuk

menentukan paling benar dalam menganalisis data. Prosedur yang dilakukan untuk menganalisis data yang dapat dilakukan dalam penelitian akan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang memudahkan akan digunakan adalah metode statistik, didalam metode statistik yang memudahkan untuk mengelola data ,juga mengambil keputusan, memahami juga informasi apa yang bermanfaat dalam menganalisis data (Rosyidah Masayu, 2021:111)

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Andjarwati Tri, 2021 :6) analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa terdapat satu variabel dalam analisis data yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Analisis deskriptif yang biasanya disebut statistik deskriptif yang digunakan untuk mengukur analisis data dalam penelitian yang akan diteliti. dalam cenderung yang akan analisis data yang biasanya disebut dengan analisis data trend.

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

Gambar 3.1 Rentang skala

Sumber : (Andjarwati Tri, 2021)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

3.8.2 Uji kualitas data

3.8.2.1 Uji validitas instrumen

Menurut (Riyanto Slamet, 2020 : 63) validitas juga merupakan sebuah ukuran yang dapat menghitung maupun menunjukkan sebuah perhitungan yang valid atau dalam instrumen penelitian. Ada pengujian yang mengatakan bahwa uji validitas yang juga dapat mengacu pada sebuah instrumen dalam melaksanakan fungsi tertentu. Instrumen yang juga dikatakan bahwa uji valid sebuah instrumen yang akan melakukan pengukuran pada uji tersebut. Untuk dapat diketahui dalam sebuah uji validitas yang juga tidak berlaku dalam universal, yang merupakan sebuah instrumen yang mengatakan bahwa perhitungan nilai yang uji valid yang akan tinggi pada tempat tertentu, maka jika sebuah perhitungan menyatakan tidak valid pada ujinya waktu akan mengalami perbedaan. Tujuan dari uji validitas untuk dapat mengetahui sebuah kualitas yang bahwa instrumen pada objek tertentu yang akan diteliti dalam data instrumen.

Dalam melakukan perhitungan uji validitas dari data instrumen yang menggunakan sebuah rumus korelasi product moment yang biasanya dikenal dengan korelasi Pearson. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \text{Rumus 3.2 Koefisien Korelasi}$$

Sumber: (Riyanto Slamet, 2020)

Keterangan:

R= Koefisien Korelasi

N=Jumlah subyek penelitian

$\sum X$ = jumlah skor butir

ΣY = Jumlah skor total

ΣXY = Jumlah perkalian antara skor butir dan skor total

ΣX^2 = jumlah dalam kuadrat skor butir

ΣY^2 = jumlah kuadrat dalam skor total

Dapat menentukan apakah kelayakan yang akan dilihat dari sebuah uji terdapat signifikan adalah 0,05. Dalam sebuah data yang dinyatakan valid apakah koefisien lebih besar dari $T_{tabel} >$ dari T_{hitung} .

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Payadnya Putu Ade Andre, 2020 : 44) uji realibitas yang memiliki arti dalam perihal yang bersifat reliabel dalam melakukan pengukuran data di uji realibitas, sebuah realibitas yang dapat menunjukkan pada suatu instrumen yang dapat digunakan dalam mencari informasi dalam mengumpulkan data yang akan diteliti dan juga dapat mengungkap informasi di lapangan. Realibitas tidak sama dengan validitas yang merupakan pengukuran yang digunakan dengan konsisten, tetapi juga belum tentu dapat mengukur apa yang harus diukur pada uji realibitas. Kemudian realibitas yang juga dapat dianggap bahwa konsisten yang dapat diukur dengan hasil diperoleh tetap sama, maupun tinggi rendahnya sebuah uji realibitas yang dapat ditunjukkan yang mendekati dengan angka 1, reablitas yang dianggap a memuaskan adalah jika koefisien $r > 0,700$, jika nilai Alpha yang menyatakan lebih besar dari 0,60 maka data ini dinyatakan reliabel dan apabila nilai alpha lebih rendah dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji asumsi klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Sudaryono 2019: 167) uji Normalitas yang merupakan sebuah data yang berskala interval yang melakukan pengukuran pada suatu umumnya yang dapat mengikuti sebuah data asumsi yang normal. Suatu asumsi yang tidak dapat mengikuti itu bukan data asumsi yang dilakukan pengukuran. Untuk dapat mengetahui sebuah data yang memiliki kepastian yang dilakukan sebaran data yang akan diperoleh dalam pengujian normalitas pada data yang akan diteliti, dalam statistik inferensial yang akan menguji hipotesis yang akan mendasarkan sebuah data asumsi yang akan dilakukan secara bersangkutan.

3.8.3.2 Uji multikolinearitas

Menurut (Nariwati Umi & Sarwono Jonathan, 2020 :107) uji multikolinearitas juga merupakan sebuah hubungan terdapat antarvariabel bebas yang akan terjadi multikolinearitas yang saat dinilai dalam koefisien korelasi yang antarvariabel bebas dalam bentuk linear berganda yang juga dapat mempunyai dari nilai tinggi hingga ke rendah. Dalam melakukan pengujian menggunakan nilai-nilai dalam menguji multikolinearitas yang diantaranya sebuah nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang memiliki ketentuan jika sebuah nilai terdapat nilai VIF lebih dari > 10 maka akan terjadi multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Duli Nikolaus, 2019 :122) dalam uji Heteroskedastisitas yang merupakan sebuah uji yang dapat melihat apakah memiliki ketidaksamaan dalam sebuah varian yang melakukan pengamatan ke pengamatan lain. Jika adanya sebuah variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka biasanya disebut dengan homoskedastisitas atau disering sebut dengan Heteroskedastisitas, dengan model regresi yang juga baik seharusnya tidak akan terjadi Heteroskedastisitas maka dapat diambil keputusan jika nilai signifikansi $>0,05$ berdasarkan kesimpulan tidak akan terjadi Heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji pengaruh

3.8.4.1 Uji regresi Linear berganda

Menurut (Siregar Syofian , 2017 : 220) Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang dapat digunakan untuk dapat melakukan memprediksi permintaan masa yang datang yang berdasarkan variabel pengaruh bebas terhadap satu variabel bebas yang terkait. berikut ini juga merupakan rumus yang digunakan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear berganda

Sumber: (Siregar Syofian , 2017)

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau response.

X = Variabel bebas atau predictor.

α = Konstanta.

b = Slope atau Koefisien estimate.

e = Variabel Pengganggu

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi R^2

Dalam koefisien determinasi R^2 yang dapat digunakan untuk dapat mengetahui berapa variabel dependen (X_1 dan X_2) juga memiliki sebuah dampak terhadap variabel dependen dan independen. Sebesar koefisien yang terdapat di determinasi juga merupakan nilai nol sampai dengan angka satu merupakan perhitungan determinasi koefisien. Jika semakin dekat dengan angka nol, kemudian semakin kecil pula variabel independen yang akan terhadap nilai variabel dependen. Sebuah koefisien yang akan mendekati determinasi dengan angka satu, maka koefisien sebaliknya. Ada sebuah nilai yang akan terdapat pada koefisien determinasi yang ditunjukkan yang biasanya disebut dengan nilai *Adjusted R square* bukan *R square* dalam regresi karena *R Square* juga merupakan sebuah jumlah yang terdapat dalam variabel dependen yang dapat dimasukkan ke dalam model, sedangkan *R Square* yang juga merupakan naik turun sebuah variabel yang independen yang dapat ditambahkan ke model koefisien determinasi (Rahayu DR, 2020 : 41).

3.9. Uji Hipotesis

Salah satu dalam kegiatan statistik bentuk induktif yang artinya menguji sebuah bentuk hipotesis artinya dugaan sementara. Dalam melakukan sebuah uji hipotesis yang dapat menentukan sampel yang akan diambil yang bentuk jumlah

atau sedikit yang berkait dengan hipotesis penelitian. Sebuah uji hipotesis terdapat dua model yaitu Uji T dan Uji F (Santoso Singgih, 2018: 203)

3.9.1 Uji T(Uji parsial)

Dapat mengetahui bahwa uji parsial yang digunakan untuk analisis regresi linear, uji parsial memiliki tujuan untuk dapat mengetahui signifikan variabel dalam tingkatan efek yang dapat berpengaruh variabel bebas maupun variabel terikat. Kemudian regresi parsial menggunakan rumus sebagai berikut (Nursiyono Joko Ade, 2017, : 129)

$$r_{y1.2} = \frac{r_{y1} - r_{y2}r_{12}}{\sqrt{[1 - r_{y1}^2] [1 - r_{12}^2]}} \quad \text{Rumus 3.4. Korelasi Parsial}$$

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - r_{y1}r_{12}}{\sqrt{[1 - r_{y1}^2] [1 - r_{12}^2]}}$$

Sumber : (Nursiyono Joko Ade, 2017: 129)

3.9.2 Uji F(Uji simultan)

Menurut (Kuncoro, 2017) Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya sebuah variabel independen terhadap variabel dependen yang secara simultan. Dalam derajat yang digunakan dengan nilai 0,05. Sebuah uji F ada beberapa langkah yang terdapat dalam sebuah pengujian sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis.
2. Menetapkan besarnya nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05.
3. Mengambil keputusan (dengan nilai signifikansi)
 - 1) Jika nilai signifikansi > daripada 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
 - 2) Jika nilai signifikansi < daripada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

