

**PENGARUH KUALITAS, PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA MORNING
BAKERY BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Tang Cristover

180910140

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

**PENGARUH KUALITAS, PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA MORNING
BAKERY BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Tang Cristover

180910140

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tang Cristover
NPM/NIP : 180910140
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA MORNING BAKERY BATAM

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

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

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

Batam, 25 Juli 2022



Tang Cristover

180910140

**PENGARUH KUALITAS, PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA MORNING
BAKERY BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Tang Cristover
180910140**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 25 Juli 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long diagonal stroke followed by a cursive flourish.

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



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli pada Morning Bakery Greenland Batam, 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli pada Morning Bakery Greenland Batam, 3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli pada Morning Bakery Greenland Batam, 4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Morning Bakery Greenland Batam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data dari penyebaran kuesoner melalui link google form pada 115 pelanggan pada Morning Bakery Greenland Batam. Metode pengumpulan data menggunakan data kuesoner yang sudah diperoleh dari link google form. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik menggunakan SPSS versi 25. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk diketahui $0,143 > 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $-1,508 < t$ tabel $1,981$, dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan diketahui $0,255 > 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $1,163 < t$ tabel $1,981$, dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, Hasil uji hipotesis pada variabel promosi diketahui $0,099 > 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $1,709 < t$ tabel $1,981$, dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hasil penilaian dari nilai f hitung sebesar $1,528$ lebih kecil dari nilai f tabel sebesar $2,69$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,005$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a diterima pada variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) jika diuji secara bersama-sama tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli pada Morning Bakery Greenland Batam.

Kata Kunci : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Promosi, Keputusan pembeli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine 1) the effect of product quality on buyer decisions at Morning Bakery Greenland Batam, 2) the effect of service quality on buyer decisions at Morning Bakery Greenland Batam, 3) the influence of promotions on buyer decisions at Morning Bakery Greenland Batam, 4) the influence of quality product, service quality, and promotion of buyer decisions at Morning Bakery Greenland Batam. This research uses quantitative research methods. This study uses data from the distribution of questionnaires via a google form link to 115 customers at Morning Bakery Greenland Batam. The data collection method uses questionnaires data that has been obtained from the google form link. This study uses statistical data analysis method using SPSS version 25. From the results of hypothesis testing, it can be seen that product quality variable is $0.143 > 0.05$ while the t-count value is $-1.508 < t$ table 1.981, where H_0 is accepted and H_a is rejected, which means does not have a positive and significant effect on buyer decisions. The results of hypothesis testing on service quality variables are known to be $0.255 > 0.05$ while the t-count value is $1.163 < t$ table 1.981, where H_0 is accepted and H_a is rejected, which means that it has no positive and significant effect on buyer decisions. The result of hypothesis testing on the promotion variable are known to be $0.099 > 0.05$ while the t-count value is $1.709 < t$ table 1.981, where H_0 is accepted and H_a is rejected, meaning that is has no positive and significant effect on buyer decisions. The results of the assessment of the calculated f value of 1.528 is smaller than the f table value of 2.69, with a significance value of $0.000 > 0.005$. Thus H_0 is accepted and H_a is rejected on the variables of product quality (X1), service quality (X2), and promotion (X3) if tested together it does not have a simultaneous effect on buyer decisions at Morning Bakery Greenland Batam.

Keywords : *Product quality, Service quality, Promotion, Buyer's decision*

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Syaifullah, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Keluarga Besar Bapak, Mama, dan Kakak yang selalu memberi dukungan serta cinta kepada penulis
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis

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

Batam, 25 Juli 2022



Tang Cristover



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR RUMUS.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis Bagi Perusahaan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk.....	11
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	15

2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.2	Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.3	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3	Promosi.....	20
2.1.3.1	Pengertian Promosi	20
2.1.3.2	Jenis-Jenis Promosi	23
2.1.3.3	Tujuan Promosi.....	23
2.1.3.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	24
2.1.3.5	Indikator Promosi.....	25
2.1.4	Keputusan Pembeli	25
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembeli	25
2.1.4.2	Proses Keputusan Pembeli	27
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembeli	27
2.1.4.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.3.1	Hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.....	31
2.3.2	Hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.....	31
2.3.3	Hubungan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.	32
2.3.4	Hubungan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.....	32
2.4	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Operasional Variabel	37
3.2.1	Variabel Bebas (Independent Variable)	37
3.2.2	Variabel Terikat (Dependent Variable).....	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41

3.6	Metode Analisis Data	42
3.6.1	Analisis Deskriptif	42
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	43
3.6.2.1	Uji Validitas.....	43
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	44
3.7	Uji Asumsi Klasik	45
3.7.1	Uji Normalitas	45
3.7.2	Uji Multikolinearitas	46
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.4	Uji Pengaruh.....	46
3.7.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	46
3.7.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47
3.7.5	Uji Hipotesis	48
3.7.5.1	Uji T	48
3.7.5.2	Uji F	48
3.8	Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.8.1	Lokasi Penelitian.....	49
3.8.2	Jadwal Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN 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.....	52
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	54
4.2.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.1.5	Profil Responden Berdasarkan Status	55
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	56
4.3.1	Kualitas Produk.....	56
4.3.2	Kualitas Pelayanan.....	57
4.3.3	Promosi.....	59
4.3.4	Keputusan Pembeli	60
4.4	Analisis Data	61
4.4.1	Hasil Uji Validitas Data	61

4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	65
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4.3.1	Hasil Dari Uji Normalitas.....	68
4.4.3.2	Hasil Dari Uji Multikolinearitas	70
4.4.3.3	Hasil Dari Uji Heteroskedastisitas	71
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	72
4.4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.4.4.2	Hasil Analisis Koefisien Terhadap Determinasi (R ²).....	74
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.5.1	Uji T (Uji Parsial)	75
4.5.2	Uji F (Regresi Simultan)	77
4.6	Pembahasan.....	78
4.7	Implikasi	81
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1	Simpulan	83
5.2	Saran	84
	Daftar Pustaka	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Diagram Histogram	68
Gambar 4. 2 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Total Pembeli Toko Roti Morning Bakery di Tahun 2018-2020 ..	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status	55
Tabel 4. 6 Skor Indikator Pada Variabel Terhadap Kualitas Produk	56
Tabel 4. 7 Skor Indikator Pada Variabel Terhadap Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4. 8 Skor Indikator Pada Variabel Terhadap Promosi	59
Tabel 4. 9 Skor Indikator Pada Variabel Terhadap Keputusan Pembeli	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Promosi	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Keputusan Pembeli	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Promosi.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembeli.....	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Koefisien Terhadap Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji T	76
Tabel 4. 24 Hasil Uji F.....	77

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	40
Rumus 3. 2 <i>Pearson Product Moment</i>	43
Rumus 3. 3 <i>Cronbach's Alpha</i>	44
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	46
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil Responden

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS 22

Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 5. Surat Permohonan Izin Penelitian Putera Batam



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, dunia bisnis berkembang seperti badai. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada melalui rencana pemasaran yang baik yang menciptakan citra positif di benak konsumen. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah bisnis kuliner, bisnis yang sangat menjanjikan. Berbicara tentang industri kuliner, setiap daerah, setiap kota pasti memiliki ciri khasnya masing-masing.

Banyaknya peluang bisnis yang ada akan menyebabkan bertambahnya perusahaan sejenis yang akan menyebabkan persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi situasi ini, pengusaha harus dapat mengambil keputusan dengan cepat agar bisnis yang mereka mulai dapat berkembang pesat. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan perlu mengadopsi strategi untuk memvalidasi keputusan pembeli. Pelaku ekonomi harus mampu melindungi diri di pasar dan memenangkan persaingan. Untuk tetap kompetitif, bisnis perlu mengetahui kebutuhan pelanggan mereka. Mengetahui cara menarik pelanggan dapat berkontribusi besar dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan anda untuk mempertahankan pangsa pasar. Salah satu taktik pemasaran untuk menarik konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas produk, layanan, dan promosi produk perusahaan.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima langkah: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, dan kualitas produk (Rizza Anggita, 2018:2).

Kualitas produk merupakan karakteristik spesial produk untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan(Rizza Anggita, 2018:2). Yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, ketrampilan, penggunaan, atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam kualitas produk, terdapat 6 dimensi kualitas sebagai berikut; produk utama, karakteristik produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi fungsi, estetika produk, dan penentuan persepsi kualitas (Rizza Anggita, 2018:2).

Layanan adalah kondisi dinamis yang memengaruhi produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang melampaui harapan (Rizza Anggita, 2018). Pelayanan merupakan hal utama bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan di mata pembeli. Oleh karena itu, pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembeli. Pelanggan harus puas, yang akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan jika perusahaan memenuhi keinginan mereka. Berapa banyak perusahaan yang memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan persis seperti yang diharapkan pelanggan.

Dalam literatur teoritis, periklanan merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan untuk

mempengaruhi keputusan pembeli (Hanaysha, 2018). Kampanye ini akan memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian dan mengikat pelanggan untuk melakukan pembelian rutin. Promosi digunakan sebagai alat yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi digunakan oleh banyak merek sebagai strategi agresif untuk menarik pelanggan yang menguntungkan dan menghindari masalah dengan pesaing.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang kuliner menuntut produsen untuk lebih cerdas dalam memproduksi produk, termasuk perusahaan dagang yang ada di kota Batam. Perdagangan kuliner sangat berkembang di Batam, dan perdagangan makanan berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang tentunya positif, dan perdagangan ini juga berkembang dengan baik di Batam. Dengan menjamurnya perdagangan sejenis, membuat persaingan disini sangat ketat. Perdagangan kuliner dapat menjadi persaingan yang sehat dalam dunia usaha. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi para pengusaha yang ingin memulai bisnis di bidang kuliner. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah toko roti Morning Bakery.

Toko roti Morning Bakery merupakan salah satu outlet pembuatan roti yang berada di Greenland, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Morning Bakery sudah didirikan sejak tahun 1995 di Batam, dan objek penelitian yang digunakan adalah salah satu cabang dari Morning Bakery yaitu Morning Bakery Greenland yang didirikan sejak tahun 2015, toko roti Morning Bakery sudah memiliki 16 cabang di seluruh Kepulauan Riau. Toko roti Morning Bakery menawarkan berbagai jenis roti dan cake yang dijual dengan harga dan disesuaikan

dengan keinginan pasar. Produk yang dihasilkan dari toko roti Morning Bakery bervariasi seperti roti abon, roti coklat, roti keju dan juga dengan berbagai varian rasa yang banyak tentunya. Berikut data total pembeli di Toko Roti Morning Bakery dalam 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Data Total Pembeli Toko Roti Morning Bakery di Tahun 2018-2020

Bulan	2018	2019	2020
Januari	5000	4200	3500
Februari	4700	3800	3250
Maret	4500	3900	2900
April	4650	3550	3150
Mei	4300	3750	2800
Juni	4800	3350	3100
Juli	4200	3300	2750
Agustus	4450	3650	2600
September	4750	3850	2950
Oktober	4850	3950	2300
November	4950	3900	2450
Desember	5000	4000	3100
Total	56150	45200	34850

Sumber: Toko Roti Morning Bakery Greenland Batam

Berdasarkan Tabel 1.1, Peneliti dapat mengetahui bahwa dari data total pembeli di Toko roti Morning Bakery Greenland Batam mengalami penurunan

disetiap tahunnya. Pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 10950 pembeli, tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 21300 pembeli. Pada tahun 2018 Toko roti Morning Bakery mampu mendapatkan pembeli sebanyak 56150. Dalam 2 tahun terakhir (2019, 2020) jumlah pembeli Morning Bakery pertahun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.

Kualitas produk Morning Bakery memiliki kualitas yang rata-rata diantara toko roti lainnya dikarenakan kualitas bahan yang digunakan Morning Bakery masih menggunakan bahan yang biasa dan belum menggunakan kualitas bahan yang premium. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan, jika kualitas produk tidak diminati oleh pelanggan, maka otomatis jumlah pelanggan akan menurun.

Pelayanan dari Morning Bakery bisa dibilang cukup kurang karena informasi yang diberikan dari bagian pelayanan masih kurang dan juga bagian pelayanan tidak bisa dengan cepat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen Morning Bakery bisa dibilang kurang tanggap. Bagian pelayanan mempunyai tugas dan tanggung jawab atas semua masalah yang dihadapi oleh para pelanggan. Oleh karena itu dengan adanya pelayanan yang bagus dari perusahaan maka konsumen akan puas dengan pelayanan tersebut.

Untuk sekarang bagian promosi dari Morning Bakery kurang luas bisa dibilang hanya mencakup area Morning Bakery saja seperti promosi yang berupa kertas yang ditempel di dekat Morning Bakery dan juga promosi yang langsung di tawarkan oleh pihak Morning Bakery (melalui mulut ke mulut), sedangkan saat ini

media sosial menjadi salah satu aspek penting dalam melakukan promosi. Promosi yang bagus akan membantu perusahaan dalam menyampaikan produk ke konsumen. Jika perusahaan ingin meningkatkan target penjualan maka perusahaan harus menggunakan strategi promosi yang bagus.

Dengan ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Morning Bakery Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, diuraikan beberapa alasan peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang masih dinilai rata-rata bagi masyarakat dibatam.
2. Kurangnya informasi yang diberikan Morning Bakery terhadap pelanggan dan pelayanan yang tidak cepat dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
3. Kurangnya promosi dalam mengenalkan produk.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa pembatasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Morning Bakery Batam cabang Greenland.

2. Studi kasus dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembeli pada Morning Bakery Batam cabang Greenland.
3. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Morning Bakery Batam cabang Greenland dari tahun 2018 - 2020.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam cabang Greenland?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam cabang Greenland?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam cabang Greenland?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam cabang Greenland?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam cabang Greenland.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam cabang Greenland.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam cabang Greenland.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam cabang Greenland.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sebagai pedoman, referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitiselanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembeli.

1.6.2 Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk menjadi sentral dalam pemasaran karena suatu produk merupakan keluaran atau hasil dari salah satu kegiatan atau kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumsi konsumen (R. M. Sari, 2020). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, akurasi manufaktur, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari keseluruhan produk (Lestari, 2017).

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat atau keistimewaan suatu produk yang akan digunakan konsumen (Aucla, 2019). Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian pemasaran utama. Kualitas memiliki efek langsung pada kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat diartikan sebagai tidak menimbulkan kerugian (Suciati, 2019).

Kualitas produk merupakan tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan daya saing produknya dan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih tinggi atau minimal sama dengan kualitas produk pesaing (Nurfitriyah, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk

barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, aset, organisasi, kepercayaan informasi, dan ide (alimah Nur Alifia¹, Dr.Ir.Harrie Lutfie, S.E, 2018). Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat melakukan apa-apa dengan aktivitasnya (Pati, 2017).

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diungkapkan pelanggan (Setiawan, 2020). Kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat (Nia Safitri Dewi & Prabowo, 2018).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah sekumpulan fitur, karakteristik, dan spesifikasi suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Edwin, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk mempertunjukkan manfaatnya, yang dimana terlibat jangka waktu manfaat dari produk, kekuatan, kesederhanaan, dalam penerapan dan perubahan dan nilai-nilai lainnya (Christina & Purba, 2022).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim (2017)), dimensi kualitas produk terbagi menjadi beberapa dimensi diantaranya yaitu:

1. **Fitur.** Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan karakteristik fitur yang berbeda di samping fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang relevan dengan pembeli baru, lalu menghitung nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
2. **Kualitas Kinerja.** Berbagai produk yang beredar termasuk dalam salah satu dari empat tingkat kinerja, yaitu: rendah, sedang, tinggi, atau lebih baik. Kualitas kinerja adalah seberapa baik kinerja karakteristik utama suatu produk. Kualitas menjadi semakin penting sebagai faktor pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah.
3. **Bentuk.** Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisiknya. Meskipun pada dasarnya adalah produk dasar, itu dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, lapisan atau durasi kerja.
4. **Daya Tahan.** Ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi alami, atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, tidak ada harga tambahan yang harus dibayar untuk daya tahan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi cepat seperti PC, TV, dan ponsel.
5. **Kesesuaian Kualitas.** Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. **Gaya.** Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan membedakannya dari pesaing yang tidak dapat dengan mudah menirunya.
7. **Keandalan.** Pembeli sering kali membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berkinerja buruk atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
8. **Penyesuaian.** Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, layanan, program dan komunikasi berdasarkan manual yang dirancang sendiri.
9. **Kemudahan dalam Perbaikan.** Adalah cara mudah untuk memperbaiki produk jika terjadi kerusakan produk. Idealnya, ketika produk gagal, pembeli tidak akan kesulitan untuk memperbaiki produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Ariela (2018), indikator kualitas produk terbagi dalam beberapa indikator diantaranya yaitu:

1. **Keawetan,** suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. **Keandalan,** sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. **Kesesuaian produk,** sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut M. Dewi (2017), Dalam hal kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, terkadang beragam. Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu:

1. Manusia. Peranan manusia atau tenaga pelayanan dalam suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, aspek manusia harus mendapat perhatian penuh. Perhatian ini dicapai melalui pelaksanaan latihan, motivasi, jaminan sosial, kebahagiaan, dan lain-lain.
2. Manajemen. Tanggung jawab atas kualitas produksi di dalam perusahaan dilimpahkan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut tim fungsional. Dalam hal ini, pemimpin harus berkoordinasi dengan lancar antara tim fungsional dan departemen lain di perusahaan. Hanya koordinasi ini yang dapat menciptakan suasana kerja yang baik dan harmonis, sekaligus terhindar dari kekacauan dalam bekerja. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.
3. Uang. Perusahaan harus menyediakan dana yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya, untuk

memelihara dan memperbaiki mesin atau peralatan produksi, memperbaiki produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi kualitas suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, pengecekan kualitas bahan baku sangat penting untuk bahan baku, maka perlu diperhatikan beberapa hal, antarlain: pemilihan bahan baku, pengecekan dokumen pembelian, pengecekan penerimaan bahan baku dan pengawetan. Hal ini harus dilakukan dengan benar untuk meminimalisir kemungkinan penggunaan bahan baku yang berkualitas buruk untuk proses produksi.
5. Mesin dan peralatan. Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang tidak memadai dan mesin yang ketinggalan zaman dan tidak efisien akan menyebabkan kualitas yang buruk dan, sebagai akibatnya, tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan mungkin tidak dapat dijual. Alhasil, perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Layanan adalah tindakan yang dilakukan individu atau organisasi untuk membuat pelanggan, kolega, dan bahkan eksekutif mereka senang. (Tjiptono,

2017). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Umy, 2017). Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler dan Keller, 2017).

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. (Arianto, 2018). Kualitas pelayanan adalah segala kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh kantor jasa keuangan untuk memenuhi kebutuhan wajib pajak yang berkaitan dengan penegakan ketentuan hukum yang bertujuan untuk menjaga kepuasan wajib pajak yang diharapkan dapat meningkatkan kepatuhan wajib pajak (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2017).

Kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan (Hymy & Tanoto, 2019). Kualitas layanan adalah keadaan dinamis dari produk layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi dan melampaui harapan konsumen (Jargalsaikhan et al., 2019). Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Han & Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; McKee, 2019).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan

konsumen (WULANDARI, 2019). Kualitas layanan adalah karakteristik umum dari suatu produk, produk, atau layanan dan mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang eksplisit atau tidak spesifik (Onainor, 2019). Kualitas pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dievaluasi oleh pelanggan (Muhammadiyah, 2017). Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara substansial tidak direalisasikan dan tidak mengakibatkan kepemilikan. (Natalia, 2020). Kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan konsumen dalam memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh konsumen (Pratiwi, 2017).

Menurut Tiurniari (2022), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dilihat dari sudut pandang, yang dapat dirasakan langsung oleh penerima administrasi, dapat juga terlepas dari suatu buruk atau besar.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Dylan Trotsek (2017), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangibility*). Penampilan fasilitas, peralatan, staf dan media.
2. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Bersedia membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta keterampilan mereka dalam meningkatkan kepercayaan diri

5. Empati (*Empathy*). Bersedia memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Ardane et al. (2017), terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

1. Ketepatan waktu layanan adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan di sini dalam hal waktu tunggu dan waktu pemrosesan.
2. Akurasi pelayanan dengan realibilitas pelayanan dan bebas kesalahan kepada konsumen.
3. Sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan terutama bagi yang berhubungan langsung dengan konsumen eksternal, seperti: operator telepon, satpam, *driver*, kasir dan agen penerima pelanggan. Citra layanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh mereka yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
4. Tanggung jawab atas penerimaan pesan dan penanganan pengaduan dari konsumen.
5. Kelengkapan mengacu pada jangkauan layanan dan ketersediaan bantuan dan layanan pelengkap lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan terkait jumlah toko, banyak agen yang bertugas seperti kasir, staf administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk pengolahan data.
7. Perubahan model layanan dikaitkan dengan inovasi untuk memberikan model layanan dan karakteristik layanan baru.

8. Layanan yang dipersonalisasi untuk fleksibilitas, menangani permintaan khusus, dll.
9. Kenyamanan menggunakan jasa berkaitan dengan cakupan lokasi yang baik, parkir, panduan pemesanan tempat dan kemudahan parkir, dll.
10. Atribut layanan lain yang terkait dengan lingkungan, kebersihan, *lounge*, fasilitas musik, AC dll.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Hamali (2018), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu:

1. Tersedia wahana dan prasarana yang baik. Kelengkapan, ketenangan wahana dan prasarana akan menyebabkan pelanggan betah untuk melakukan hal-hal dengan baik.
2. Tersedianya personil (montir) yang baik. Kenyamanan pelanggan bergantung juga terhadap petugas yang melayaninya. Petugas atau karyawan wajib untuk ramah, sopan dan murah senyum terhadap pelanggan.
3. Bertanggung jawab pada setiap pelanggan dari awal sampai selesai. Pelanggan akan merasa puas bila karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Apabila terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.
4. Mampu melayani secara sempurna dan cepat. Layanan yang diberikan sinkron dengan jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi. Para karyawan wajib bisa berkomunikasi menggunakan bahasa yang jelas dan gampang dimengerti jangan memakai kata atau istilah yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. Para pegawai selalu berhubungan dengan manusia, maka wajib mempunyai pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.
8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen. Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen. Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Putri, 2017). Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audien (Rakhmad, 2019). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang

digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Nurhayati, 2017).

Promosi tidak hanya menyajikan manfaat suatu produk, tetapi juga berkomunikasi dengan konsumen sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, dan mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen (Permana, 2017). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, 2018).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Njoto & Sienatra, 2018). Promosi merupakan komunikasi yang memikat dan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan program dan strategi pemasaran karena mengundang, mendorong, membujuk dan membujuk seseorang (Solihin, 2020).

Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada (Ernawati, 2019). Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru (Sanjaya, 2017). Promosi adalah kumpulan beragam alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen dan pengecer membeli produk dan layanan tertentu lebih cepat dan lebih banyak. (Aristo, 2017).

Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan (Setiawati & Rudolf, 2017). Promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan (Sholihat & Rummyeni, 2018). Promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian suatu produk secara instan guna meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan. (Devi, 2019).

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Suharsono Sari, 2019). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Gerung et al., 2017). Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang (Cahyono, 2018).

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran perusahaan dan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan anda tentang produk perusahaan Anda. (Diyatma, 2017). Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Istanti, 2017). Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Adi et al., 2018).

2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Aini (2018), terdapat beberapa jenis-jenis promosi diantaranya yaitu:

1. Periklanan. Adalah suatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa yang disponsori oleh sejumlah sponsor non-pribadi. Media yang biasa digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. Publisitas. Adalah upaya untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal dengan menyajikan dalam bentuk informasi komersial tercetak atau tidak tercetak tentang produk serta, hasil wawancara yang disebarluaskan di media.
3. Penjualan tatap muka. Adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk tujuan melakukan penjualan.
4. Promosi penjualan. Adalah setiap kegiatan pemasaran selain penjualan, periklanan dan promosi pribadi, yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian konsumen dan efektivitas agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan semua upaya penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Menurut Garaika & Feriyan (2019), adapun tujuan dalam dilakukannya promosi diantaranya yaitu:

1. Menyebarkan informasi tentang produk atau jasa perusahaan ke pasar.
2. Memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan.

3. Meningkatkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
4. Membedakan dan mengungguli produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Membentuk citra produk atau jasa serta nama perusahaan di mata konsumen.
6. Mengubah perilaku dan opini konsumen.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Denty (2018), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya yaitu:

1. Dana yang tersedia. Perusahaan dengan dana yang cukup dapat berpromosi lebih efektif daripada perusahaan dengan dana terbatas.
2. Sifat pasar. Sifat pasar yang mempengaruhi kinerja promosi meliputi:
 - a. Luas pasar secara geografis. Penjualan pribadi mungkin cukup dipasar lokal, tetapi dengan perluasan pasar secara geografis, periklanan mulai dipertimbangkan.
 - b. Tipe pelanggan. Strategi promosi dipengaruhi oleh tipe target yang akan dituju oleh perusahaan, misalnya pengguna industri, pelanggan perumahan atau perantara.
 - c. Konsentrasi pasar. Semakin sedikit calon pembeli maka semakin efektif penjualan pribadi daripada iklan.
3. Sifat produk. Strategi yang berbeda diperlukan untuk barang konsumsi.
4. Unsur-unsur bauran pemasaran

- a. Harga tinggi sering dipandang oleh konsumen berkorelasi positif dengan kualitas tinggi, sehingga lebih baik menggunakan iklan dalam hal ini karena menginformasikan kualitas produk yang mahal.
- b. Distribusi yang dilakukan adalah distribusi langsung dalam bentuk *personal selling*, sedangkan distribusi tidak langsung membutuhkan periklanan karena tenaga penjual terbatas.

2.1.3.5 Indikator Promosi

Menurut Anggriana et al (2017), terdapat beberapa indikator dalam promosi diantaranya yaitu:

1. Iklan produk yang ditampilkan menarik
2. Gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan
3. Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang produk

2.1.4 Keputusan Pembeli

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, beberapa faktor yang unik bagi konsumen individu disebut perilaku, yang merupakan perilaku fisik aktual yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. (Feiko Revoliady Robin, 2018). Keputusan pembelian konsumen didorong oleh kemauan untuk melakukan pembelian karena adanya berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang disarankan, informasi yang diberikan, kegunaan atau manfaat dari suatu produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor konteks yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai (Feiko Revoliady Robin, 2018).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Yaitu, penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sugiono, 2017). Keputusan pembelian adalah kegiatan pemilihan yang dilakukan oleh setiap individu ketika dia ingin melakukan pembelian dengan dihadapkan pada beberapa pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia (Aptaguna & Pitaloka, 2017).

Keputusan pembelian didasarkan pada hasil aktivitas sebelumnya dan membuat keputusan pembelian, seperti apa yang harus dibeli dan apa yang tidak dibeli pada saat pembelian. (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2017). Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya (Lisdayanti, 2017).

Mengambil keputusan berarti membuat evaluasi dan mengambil keputusan. Keputusan ini diambil setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dibuat, ada beberapa langkah yang dapat dilalui oleh pengambil keputusan. Fase-fase ini termasuk mengidentifikasi masalah utama, mengedit alternatif untuk dipilih, dan mencapai keputusan terbaik. (Rohmatia, 2017).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Bayu, 2018). Keputusan pembelian

merupakan salah satu arahan pelanggan yang berhubungan dengan keuangan perdagangan, kebijakan politik, khas, barang, harga, posisi, iklan, bukti fisik, orang beserta proses (Wijaya & Purba, 2020).

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembeli

Menurut Mazuanda (2018), terdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian oleh seorang konsumen diantaranya:

1. Pengenalan Masalah. Pada tahap ini, konsumen mengetahui bahwa ada masalah yang harus dipecahkan.
2. Pencarian Informasi. Pada tahap ini, konsumen mencari sebanyak mungkin tentang alternatif barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen akan menilai keunggulan produk atau jasa yang dibeli diantara berbagai alternatif yang ada.
4. Keputusan Pembelian. Pada tahap ini, konsumen sudah memilih alternatif dan melakukan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Pada tahap pasca pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembeli

Menurut Anggoro (2018), terdapat 3 indikator yang menentukan sebuah keputusan pembelian diantaranya:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Ketika melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari banyak alternatif. Pilihan yang tersedia didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang baik akan

membangkitkan semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dengan membeli produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk tersebut sangat terasa. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pemilihan yang sederhana.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Menurut Sugiono (2017), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Nilai emosional adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Ketika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya, nilai emosional berhubungan dengan perasaan yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial adalah manfaat yang dihasilkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dimiliki konsumen dalam kaitannya dengan apa yang mereka anggap baik dan apa yang buruk.

3. Nilai kualitas adalah manfaat yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen dan berhubungan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Amrullah et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda	Analisis Regresi Linear Berganda	- . Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - . Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Aggraeni Faridha., 2017)	Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	- . Promosi, diskon, dan impulse buying masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(K. Sari & Jontro, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	- . Kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - . Promosi dapat berpengaruh signifikan

				terhadap keputusan pembelian.
4	(Tatang Mulyana, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT Arista Garut	Analisis Regresi Linear Berganda	-. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang mampu mendorong minat konsumen untuk membeli pada PT Arista Garut
5	(Lesmana, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa	Analisis Regresi Linear Berganda	-. Pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. -. Pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Napik et al., 2018)	Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry	Analisis Regresi Linear Berganda	-. Citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	(Sejati, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	-. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
8	(Sitio, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	-. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan

		Pada Jasa Pengiriman PT Tiki		terhadap keputusan pembelian.
9	(Prilano et al., 2020)	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Analisis Regresi Linear Berganda	-. Harga, keamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	(Putranto & Kartoni, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran, Tangerang)	Analisis Regresi Linear Berganda	-. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan searah. Dengan kata lain, semakin tinggi koefisien kualitas yang dimiliki suatu produk maka semakin sering keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Ummu Habibah, 2017). Dari hal tersebut Peneliti bisa memperlihatkan bahwa jika semakin tinggi koefisien suatu kualitas produk maka semakin sering konsumen akan melakukan pembelian.

2.3.2 Hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting agar konsumen tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian walaupun

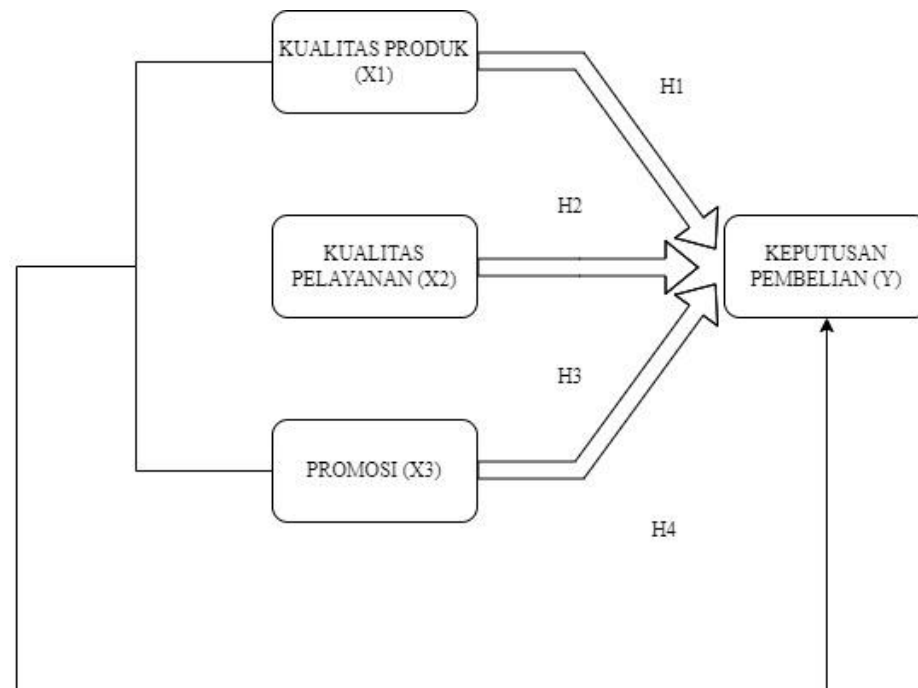
kebutuhan utama konsumen yang mengunjungi apotek adalah memenuhi kebutuhan untuk menyembuhkan rasa sakit yang dirasakan, mereka juga menginginkan suatu kenyamanan dan suatu informasi tentang khasiat dari obat tersebut, hal itu dapat di peroleh melalui pelayanan yang memuaskan (S. Maya Trinanda, 2018). Dari hal tersebut Peneliti bisa memperlihatkan bahwa jika pelayanan yang diberikan memuaskan maka akan membuat konsumen senang melakukan pembelian.

2.3.3 Hubungan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian

Promosi silang adalah promosi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu merek untuk mempromosikan produk lain yang tidak bersaing. Promosi silang adalah strategi promosi penjualan dengan cara bekerja sama dengan brand lain untuk saling menginformasikan mengenai kedua brand yang bekerjasama tersebut. Dalam penelitian ini ada sebanyak 50% dari responden menyatakan setuju bahwa promosi saling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian (Sholihat & Rummyeni, 2018).

2.3.4 Hubungan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian

Kualitas produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dari konsumen, kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik, dan promosi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Fairuz et al., 2017).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam.

H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Morning Bakery Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memberi pegangan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya (Karlina, 2017).

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Korry, 2017). Dalam penelitian ini, variabel penelitiannya adalah kualitas, pelayanan, promosi, dan keputusan pembeli.

3.2.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas (Han & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, 2019). Dalam variabel ini, kualitas, pelayanan, dan promosi lah yang merupakan variabel bebas.

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Maulana, 2018). Dalam variabel ini, keputusan pembeli lah yang merupakan variabel terikat.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Supriyadi et al., 2017).	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian Produk 4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Ariela, 2018)	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020).	1. Berwujud (<i>Tangibility</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) (Dylan Trotsek, 2017)	Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang	1. Iklan produk yang ditampilkan menarik	Likert

	produk perusahaan (Triwahyuni, 2017).	2. Gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan 3. Media promosi yang digunakan dapat memberi informasi tentang produk (Anggriana et al., 2017)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Silaban et al., 2019).	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Anggoro, 2018)	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Silaban et al., 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Morning Bakery Greenland Batam dalam bulan Maret sampai Agustus 2022 yang berjumlah 160 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki (Silaban et al., 2019). Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

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

Sumber: (Silaban et al., 2019)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e² = error atau tingkat kesalahan

Dari rumus diatas bisa didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{160}{1 + 160 (0,05^2)} \\ &= 114,2857143 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan dengan rumus slovin diatas, maka dapatlah 115 sampel yang menjadi pelanggan dari Morning Bakery Greenland Batam yang berasal dari populasi sebesar 160 pelanggan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis data primer (K. Sari & Jontro, 2020). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh peneliti melalui survei hasil kuesioner yang disebar kepada pelanggan Morning Bakery Greenland Batam.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Studi dokumentasi, mempelajari data yang ada didalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian.
2. Angket (*Quesioner*), teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya dengan menggunakan skalalickert dengan bentuk checklist (√) dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi (Sanjaya, 2017).

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui google form, dan peneliti juga menggunakan skala teknik skala likert untuk mengukur sikap atau suatu perilaku dari pelanggan. Skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan kuesioner pertanyaan yang dibuat peneliti.

Urutan skala likert terdiri atas:

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah untuk memberikan pandangan empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data berasal dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data secara berkelompok dan kemudian memberikan penjelasan.

1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini, identitas responden yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

2. Mean, Median, Modus

- a. Mean adalah rata-rata jumlah skor dibandingkan dengan jumlah responden.
- b. Median didasarkan pada median interval skor atau besaran data skor.
- c. Modus adalah nilai yang paling sering muncul.

3. Analisis jawaban responden

Ini adalah hasil jawaban dari beberapa item dan diberikan kepada orang yang diwawancarai dalam bentuk pernyataan. Setelah mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan metode yang dapat membantu mengolah dan

menganalisis data tersebut. Analisis pengolahan data ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (K. Sari & Jontro, 2020).

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS (Nurhayati, 2017).

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

Rumus 3. 2 *Pearson Product Moment*

$$r_{XY} = \frac{n\sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Devi, 2019)

r : Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : Banyaknya responden

X : Skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : Jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

ΣXY : Jumlah perkalian X dan Y

ΣX^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS.

Adapun kriteria penilaian ujivaliditas yaitu :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Ada banyak metode yang bisa digunakan dalam menguji reliabilitas alat ukurcontohnya: metode Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formua Belah Dua Sperman Brown dan metode Tes Ulang (K. Sari & Jontro, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan memakai fasilitas SPSS untuk jenis pengukuran interval. Dalam mencari besaran angka reliabilitas dengan memakai *Cronbach Alpha* bisa memakai rumus sebagai berikut:

Rumus 3. 3 *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: (Devi, 2019)

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$: Jumlah butir pertanyaan

σ^2 : Total Varian

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha $> 0,6.68$

Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya. Uji asumsi klasik ini menggunakan empat uji yaitu : uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data yaitu: pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi variabel dependen dan independen atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak.

Dalam melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas data untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal atau tidak, dapat dilakukan dengan metode *Test Normality Kolmogrov-Smirnov*. Dalam melakukan analisis ini dibantu dengan menggunakan program SPSS. Pedoman dalam mengambil keputusan apakah sebuah distribusi data mengikuti distribusi normal adalah jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka distribusi adalah normal, sedangkan jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka distribusi adalah tidak normal (R. M. Sari, 2020).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *ToleranceValue* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerancevalue* > 1 maka terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerancevalue* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Putranto & Kartoni, 2020).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat digunakan metode Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya, jika variabel bebas signifikan terhadap mutlak residualnya maka terjadi masalah heteroskedastisitas (Sejati, 2017).

3.7.4 Uji Pengaruh

3.7.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dilakukan dalam mengetahui pengaruh dan ataulebih variabel bebas (X_1), (X_2), (X_3) terhadap variabel terikat (Y). Bentuk persamaan garis regresinya sebagai berikut:

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

$$\begin{aligned}
 Y^1 \\
 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \\
 b_3 X_3 + e
 \end{aligned}$$

Sumber: (Adi et al., 2018)

Keterangan:

- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- Y = Keputusan Pembeli
- X1 = Kualitas
- X2 = Pelayanan
- X3 = Promosi
- e = *ErrorTerm*

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel untuk independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen. Berikut rumus koefisien determinasi.

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi

$$\text{KD} = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (K. Sari & Jontro, 2020)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi kuadrat

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji T

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t hitung ini ada pada output perangkat lunak, dapat dilihat pada tabel *coefficient level of significance* yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Robby Fauji & Syifa Pramudita Faddila, 2020).

3.7.5.2 Uji F

Menurut Maulana (2018), tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh manapengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y).

a. Hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas, pelayanan dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembeli Morning Bakery Greenland Batam

Ha : Terdapat pengaruh kualitas, pelayanan, dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembeli Morning Bakery Greenland Batam

b. Kriterianya sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Morning Bakery Greenland Batam yang berposisi pada Ruko Greenland Blok D1 No. 01-06, Batam Center, Kepulauan Riau, 29444, Indonesia.

3.8.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 semester pada bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022. Berikut tabel dari jadwal penelitian.

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Mar'22	April'22	Mei'22	Jun'22	Jul'22	August'22
Studi Pustaka						
Pengajuan Judul						
Pembuatan Bab 1						
Pembuatan Bab 2						
Pembuatan Bab 3						
Membuat Kuesoner						
Pembuatan Bab 4						

Pembuatan Bab 5						
Pengumpulan Skripsi						

Sumber: Peneliti, 2022



Universitas Putera Batam