

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI ERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Nurlaili**

**190910113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI ERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Nurlaili**

**190910113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNATAAN ORIENTASI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nurlaili

NPM : 190910113

Fakultas : 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 KONSUMEN PADA TOKOPEDIA”**

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

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, ssaya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undanganyang berlaku.

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

Batam, 28 Januari 2023



**Nurlaili**

**190910113**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
TOKOPEDIA**

**SKRIPSI**

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

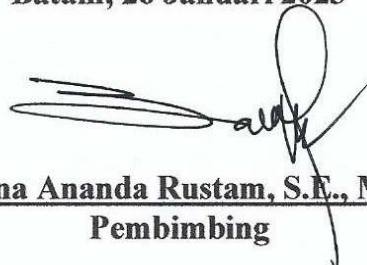
**Oleh:**

**Nurlaili**

**190910113**

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

**Batam, 26 Januari 2023**



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



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Umumnya, masyarakat yang telah mendapatkan kebutuhan utamanya, maka konsumen juga akan memenuhi kebutuhan skundernya supaya dapat memaksimalkan taraf hidupnya. Salah satu produk sekunder yang diminati oleh kalangan masyarakat ialah fashion dengan mendapatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. memiliki fashion sesuai dengan kebutuhan merupakan impian yang diharapkan oleh masyarakat. Hal ini juga menjadi salah satu faktor pemicu maraknya pengusaha atau pedagang berlomba untuk membangun usahanya dengan berbagai macam strategi yang mampu menarik minat konsumen hingga keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Secara garis besar, tujuan dari penulisan melaksanakan penelitian ini adalah untuk mencai tahu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada tokopedia dengan teknik pengumpulan *non-robability sampling* dan khususnya *teknik sampling* pada 100 orang jumlah responden. Data diperoleh dari pembagian angket digital atau *google form*, kemudian diolah dengan program SPSS 25. Pengujian data yang dilakukan ada beberapa yaitu, uji kualitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, serta uji hipotesis. Hasil yang dapat ditarik pengujian tersebut ialah terdapatnya pengaruh pada variabel dependen yang secara positif dan signifikan, baik pengaruh nya secara terpisah maupun secara bersamaan. Implikasi hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan pafra pengusaha. Adapun faktor lain yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis supaya pihak produsen dapat menaruh perhatian pada pentingnya keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada toko sekaligus memperhatikan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian konsumen

## **ABSTRAK**

*Generally, people who have got their main needs, consumers will also fulfill their secondary needs in order to maximize their standard of living. One of the secondary products that are in demand by the public is fashion with quality products, service quality and promotions. Having fashion according to needs is a dream expected by society. This has also become one of the triggering factors for the rise of entrepreneurs or traders competing to build their businesses with various strategies that can attract consumer interest to consumer decisions to buy and use the products offered. Broadly speaking, the purpose of writing this research is to find out the effect of product quality, service quality, and promotion on consumer purchasing decisions at Tokopedia using non-Probability sampling techniques and specifically sampling techniques on 100 total respondents. Data were obtained from distributing digital questionnaires or Google forms, then processed using the SPSS 25 program. Several data tests were carried out, namely quality testing, classic assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The result that can be drawn from this test is that there is a positive and significant influence on the dependent variable, both separately and simultaneously. The implications of the research results can be taken into consideration by entrepreneurs. There are other factors that must be considered in running a business so that producers can pay attention to the importance of consumer purchasing decisions so as to increase consumer interest in making purchase transactions at stores while paying attention to consumer loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality; Service quality; Promotion; Consumer Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada P4. Program studi manajemen Universitas Putera Batam
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis
6. Orang tua, dan keluarga yang selalu berdoa dan memberikan dukungan penuh kepada penulis
7. Seluruh teman-teman dan sahabat seperjuangan Universitas Putera Batam. Khususnya fakultas manajemen yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 19 Desember 2022

Nurlaili





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	14
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.6.2 Manfaat Praktis .....	14
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Landasan teori.....	17
2.1.1 Kualitas Produk .....	17
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3 Promosi .....	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Kerangka Berpikir.....	33
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian .....	35
BAB III .....	38

METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sifat Penelitian.....	38
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	39
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2 Periode Penelitian.....	39
3.4 Populasi Dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	40
3.4.3 Teknik Sampling.....	41
3.5 Sumber Data.....	41
3.5.1 Data Primer.....	41
3.5.2 Data Sekunder.....	42
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7 Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.7.1 Variabel Independen (X).....	42
3.7.2 Variabel Dependen (Y).....	42
3.8 Metode Analisis Data.....	44
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	45
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.4 Uji Pengaruh.....	48
3.8.5 Uji Hipotesis.....	49
BAB IV.....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.3.2 Deskripsi Kualitas Produk (X1).....	56
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	57
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3).....	59
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60

4.4 Analisis Data.....	61
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	61
4.4.2 Uji Validitas Data .....	61
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	64
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.3 Uji Pengaruh .....	69
4.5 Pengujian Hipotesis .....	72
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial -Uji T.....	72
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	73
4.6 Pembahasan.....	74
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jiniso.id di Tokopedia. ....	74
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jiniso.id Pada Tokopedia.....	75
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jiniso.id Pada Tokopedia. ....	75
4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jiniso.id di Tokopedia. ....	76
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	77
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berfikir.....	35
<b>Gambar 4.1</b> Logo Jiniso.....	53
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Histogram.....	67
<b>Gambar 4.3</b> Grafik P-Plot.....	67
<b>Gambar 4.4</b> Hasil Perolehan Uji Heteroskedastisitas.....	69

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	31
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	39
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel Penelitian.....	43
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala.....	45
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	53
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....	54
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
<b>Tabel 4.4</b> Kategori Rentang Skala.....	56
<b>Tabel 4.5</b> Hasil jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	57
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Analisis deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	58
<b>Tabel 4.7</b> Analisis Deskriptif variabel Promosi (X3).....	69
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Perolehan variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
<b>Tabel 4.9</b> Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	62
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Kualitas pelayanan (X2).....	62
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Promosi (X3).....	63
<b>Tabel 4.12</b> Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	64
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	65
<b>Tabel 4.14</b> Uji Kolmogorov-Smirnov.....	67
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Perolehan Uji Multikolinearitas.....	68
<b>Tabel 4.16</b> Perolehan Uji Regresi Linear Berganda.....	70
<b>Tabel 4.17</b> Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji T.....	72
<b>Tabel 4.19</b> Uji F.....	74

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Lemeshow.....	40
<b>Rumus: 3.2</b> Rentang Skala.....	45
<b>Rumus: 3.3</b> Regresi Linier Berganda.....	49
<b>Rumus: 3.4</b> F hitung.....	50





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang semakin maju ini persaingan *e-commerce* semakin ketat, *e-commerce* muncul di Indonesia pada tahun 1999. Segala aktivitas dapat dilakukan secara efektif dan efisien yang didukung dengan teknologi. Perusahaan mengambil kesempatan pada teknologi yang sudah maju ini sehingga perusahaan dapat membesarkan jaringan bisnisnya lebih luas. Dan untuk para pebisnis dapat memanfaatkan dengan adanya internet untuk berjualan di sosmed melalui jaringan internet. Selama beberapa tahun terakhir bisnis online berkembang sangat pesat dan sangat diminati oleh konsumen, dengan adanya bisnis online dapat membantu konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Bisnis online juga sangat dipercayai oleh konsumen dengan berbelanja konsumen bisa lebih santai, hemat tenaga dan lebih dipermudahkannya lagi dengan adanya paket Cash on Delivery (COD) yaitu bayar ditempat yang mampu membuat konsumen lebih percaya dalam berbelanja di *e-commerce*.

Masing-masing perusahaan harus bersaing dalam menciptakan keputusan pembelian baru dan mempertahankan konsumen lama. Perusahaan juga harus memiliki strategi dalam mempertahankan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan

pembelian. Salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia merupakan sebuah aplikasi jual beli produk secara online dengan menawarkan berbagai ragam produk. Tidak hanya Tokopedia, banyak *marketplace* lainnya yang merupakan pasar online yang memperjualbelikan. Sehingga banyak pertimbangan para konsumen dalam memilih tempat berbelanja online.

Manfaat yang diberikan *marketplace* kepada konsumen yaitu dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga cukup dengan menggunakan jaringan internet dimanapun bisa diakses. Jarak bukanlah masalah untuk melakukan keputusan pembelian, barang yang berada di luar negeri sekalipun kita bisa membelinya hanya dengan menggunakan *marketplace*, semakin majunya teknologi sekarang sudah banyak perusahaan jasa yang bekerjasama dengan perusahaan online demi mewujudkan keinginan *customer*. Keunggulan dari *marketplace* Tokopedia yaitu dapat mempermudah pertanyaan terkait produk dengan adanya live chat, kolaborasi dengan perusahaan jasa seperti JNE, J&T, SICEPAT, dan POS KILAT. Sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya *marketplace* dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan dengan menggunakan *gadget* masing-masing.

Kualitas produk ialah hasil output dari produk itu sendiri yang dapat memberikan manfaat kepada pengguna. Kualitas produk yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kualitas produk yaitu sumber daya manusia, manajemen, budget, bahan baku, mesin dan peralatan.

Kualitas Produk merupakan sebuah keunggulan produk itu sendiri untuk memperlihatkan fungsinya (Rustam, 2019). Kualitas Produk ialah kemampuan dari produk tersebut yang mampu menghasilkan daya tahan, ketepatan operasi dan perbaikan (Saragih, MM., 2018). Kualitas Produk merupakan hasil output keseluruhan produk yang dihasilkan melawati beberapa tahapan pemeliharaan guna menghasilkan produk yang diinginkan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019).

Namun jika ingin mendapatkan kualitas produk yang diharapkan maka, standarisasi sangat diperlukan, Guna menjaga kualitas agar pelanggan tidak kabur dari perusahaan pada produk yang diperjualbelikan. Maka pelanggan akan menilai produk tersebut berkualitas atau tidak. Maka dari itu perusahaan terus bersaing untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas demi menjaga keberlangsungan hidup perusahaan.

Kualitas pelayanan ialah harapan yang diinginkan oleh konsumen pada saat bertransaksi antara penjual dengan pembeli tentunya penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat

berpengaruh (Ibrahim & Thawil, 2019). Jika kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka, akan menimbulkan nilai positif untuk perusahaan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhi harapan konsumen (Arianto, 2018). Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen tanpa harus membedakan yang telah disiapkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah keadaan dimana keadaan tersebut berdampak pada produk, jasa, bahkan sumber daya manusia serta proses lingkungan yang dapat mempengaruhi pelayanan (Manengal et al., 2021). Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Armaniah et al, 2019).

Dari kualitas pelayanan dapat menciptakan rasa puas pada pelanggan. Sehingga, kepuasan yang dirasakan ialah harapan yang diinginkan perusahaan karena akan menjadi bahan persaingan antara perusahaan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk pelanggan. Pelayanan yang berkualitas sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk kepuasan masyarakat. Kualitas Pelayanan menjadi tolak ukur suatu keberhasilan untuk menjamin kepuasan pelanggan. Apabila konsumen merasakan hal yang positif atas tindakan yang dilakukan maka, konsumen akan berusaha loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang

memuaskan bisa diberikan perusahaan ketika mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dan mempraktekan langsung dalam dunia nyata.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam melaksanakan aktivitas dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen atas informasi dan keunggulan yang diberikan supaya konsumen dapat membuat keputusan pembelian dan menjadi konsumen loyal (Lestari & Saifuddin, 2020). Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan masyarakat agar dapat membeli dan loyal terhadap produk tersebut (Sani et al., 2022).

Promosi penting untuk dilakukan perusahaan karena dengan adanya promosi perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang meliputi komunikasi dengan tujuan memberitahukan produk yang sedang dipasarkan kepada masyarakat. Sehingga, promosi harus dilakukan sesuai dengan produk, harga, dan distribusi yang mementingkan prospek.

Keputusan pembelian merupakan hasil atas pilihan konsumen yang melalui beberapa tahapan seperti melihat merek yang diinginkan (Evan Saktiendi et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir dalam kegiatan pemasaran yang menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak (Winasis et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah tahapan pemilihan alternatif yang dapat menentukan keputusan pembelian, maksudnya adalah jika konsumen dapat membuat keputusan pembelian maka tersedia beberapa pilihan alternatif atas pilihan tersebut (Manajemen et al., 2022).


Keputusan Pembelian ialah keputusan terakhir dalam membeli produk atau jasa dari berbagai pertimbangan yang dilakukan. Keputusan Pembelian mampu menggambarkan sejauh mana pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam tahap Keputusan Pembelian dapat membentuk preferensi konsumen dari berbagai pilihan yang akhirnya mampu membuat keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Keputusan Pembelian yang dilakukan melibatkan aktivitas fisik (kegiatan konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian) dan aktivitas mental (saat konsumen menilai suatu produk yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan individu).

Namun, semakin banyak kualitas produk yang bersaing antara *marketplace* akan membuat keputusan pembelian konsumen lebih dominan. dalam menarik konsumen untuk berbelanja di toko yang ada di Tokopedia berikut adalah kualitas produk toko Jiniso.id yang ada di Tokopedia.

**Tabel 1.1** Masalah Kualitas Produk toko Jiniso.id pada Tokopedia

No	Periode	Nama	Kasus
1	26 Juni 2022	A***i	Konsumen mendapatkan produk celana yang dikirim jahitannya tidak rapi, dan apabila ingin melakukan retur ongkir ditanggung pembeli
2	14 Juli 2022	Novi	Konsumen mendapatkan produk celana yang dikirim terdapat stritch bergaris terlihat sangat jelas
3	08 September 2022	F***h	Konsumen mendapatkan produk celana yang dikirim terdapat jahitannya tidak bisa dibuka sehingga tidak bisa dipakai
4	22 September 2022	Y***a	Konsumen mendapatkan produk ada bercak noda, dan tidak tahu apakah noda tersebut bisa hilang setelah dicuci.

Sumber: Jiniso.id, (2022)




**JINISO Fuji Jacket Jeans Oversize Zip Black Oreo**  
Varian: Semua Ukuran

8 bulan lalu

A\*\*\*i

Banyak banget jaitannya yang ga rapi. Baru pertama nyoba brand ini tapi harga normal baju 500rb kualitas kyk gini tuh ga happy pas nerima barang. Padahal model bajunya ok. Gw beli harga diskon di 200k pun ga ngerasa baju ini cukup worth it dengan jaitan yg ga rapi dan kekilatan(benang putih di atas baju hitam) Mau komplain tp kalau retur atau tukar disini ongkir di tanggung kita. Bisa klaim tp harus upload ktp. Chat admin d suruh whatsapp admin. Lagi ga mood aja ribet dan lbh ringkes ngasi review agar Jiniso bisa lebih baik lg kedepannya dengan terima masukan dr customer. Thank




**JINISO - Highwaist Mom Jeans Black Acid 350 - 360 BREAK FREE**  
Varian: 33

7 bulan lalu

NOVI

maaf saya berikan Bintang 2 karna baru pertama kali Order sdh kecewa., bagian celana sebelah kiri bawah pas di bagian tulang kering itu Celana terdapat Stritch ( bergaris nampak jelas ) Foto Terlampir

[Tutup Ulasan](#)




**JINISO - 1set Kancing Pengecil Jeans Adjustable Unisex**

5 bulan lalu

F\*\*\*h

krng teliti ada yg gk biisa di buka jd gmna saya mau makenya :(

Kendala: Kualitas barang bermasalah



**JINISO - Fuji Jacket Jeans Oversize**  
Varian: BOMBER BLUEACID

4 bulan lalu

y\*\*\*a

dikirim yg ada bercak noda, next kualitas kontrol diperhatikan.. semoga nodanya ilang pas di cuci

Kendala: Kualitas barang bermasalah

Kualitas produk pada toko Jiniso.id diatas, maka dapat diketahui adanya kendala dari tabel 1.1 yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan toko Jiniso.id yang ada di Tokopedia yaitu kualitas produk yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dimana terlihat pada tabel 1.1 konsumen atas nama A\*\*\*I Mendapatkan produk yang dikirim jahitannya tidak rapi, dan apabila ingin melakukan *retur* ongkir ditanggung oleh pembeli. Terlihat juga pada tabel berikutnya konsumen atas nama Novi mendapatkan produk celana yang dikirim terdapat *Strich* bergaris sehingga terlihat sangat jelas. Sedangkan konsumen atas nama F\*\*\*h mendapatkan produk celana yang dikirim memiliki jahitan yang tidak bisa dibuka sehingga tidak bisa dipakai. Kemudian atas nama y\*\*\*a mendapatkan produk yang ada bercak noda, dan tidak tahu apakah noda tersebut bisa hilang saat dicuci. Sehingga dengan adanya masalah ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.


Tidak hanya kualitas produk, kualitas pelayanan juga sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Dalam menarik konsumen untuk berbelanja di toko yang ada pada Tokopedia berikut adalah permasalahan kualitas pelayanan toko Jiniso.id yang ada di Tokopedia.



**Tabel 1.2** Masalah Kualitas pelayanan toko Jiniso.id pada Tokopedia

No	Periode	Nama	Kasus
1	24 Maret 2022	Habib	Konsumen mendapatkan produk celana dengan kualitas yang rusak
2	19 Mei 2022	Nha	Konsumen memesan produk celana yang ukurannya tidak bisa ditukar size, akhirnya barang tidak bisa dipakai
3	11 Agustus 2022	Muna	Konsumen memesan produk jilbab dua warna yang berbeda, tetapi yang datang malah satu warna
4	11 Agustus 2022	Boby	Konsumen mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan ukuran yang dipesan

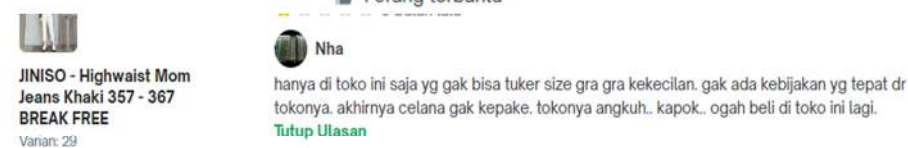
**Sumber:** Jiniso.id, (2022)



**JINISO T-Shirt Vintage Eagle Thunder Oversize Tee | Kaos**  
Varian: CHARCOAL - L

Parah dikasi barang rusak, seharusnya dicek dulu sebelum dikirim

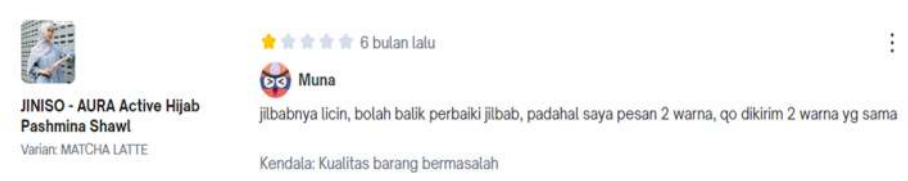
1 orang terbantu



**JINISO - Highwaist Mom Jeans Khaki 357 - 367 BREAK FREE**  
Varian: 29

hanya di toko ini saja yg gak bisa tuker size gra gra kekecilan. gak ada kebijakan yg tepat dr tokonya. akhirnya celana gak kepake. tokonya angkuh.. kapok.. ogah beti di toko ini lagi.

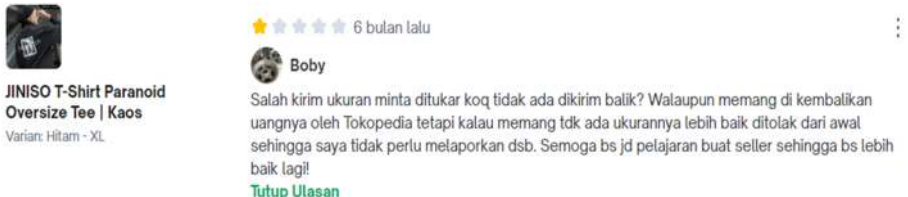
[Tutup Ulasan](#)



**JINISO - AURA Active Hijab Pashmina Shawl**  
Varian: MATCHA LATTE

jilbabnya licin, botah balik perbaiki jilbab, padahal saya pesan 2 warna, qo dikirim 2 warna yg sama

Kendala: Kualitas barang bermasalah



**JINISO T-Shirt Paranoid Oversize Tee | Kaos**  
Varian: Hitam - XL

Salah kirim ukuran minta ditukar koq tidak ada dikirim balik? Walaupun memang di kembalikan uangnya oleh Tokopedia tetapi kalau memang tdk ada ukurannya lebih baik ditolak dari awal sehingga saya tidak perlu melaporkan dsb. Semoga bs jd pelajaran buat seller sehingga bs lebih baik lag!!

[Tutup Ulasan](#)

Dapat dilihat dari kualitas pelayanan diatas pada gambar tabel 1.2 terdapat kendala yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. konsumen atas nama Habib mendapatkan pelayanan pada produk celana yang dibeli atau dikirim dengan kualitas yang rusak, Kemudian konsumen atas nama Nha mendapatkan pelayanan dengan membeli produk celana yang tidak bisa ditukar size, akhirnya barang tidak bisa dipakai. Sedangkan konsumen atas nama Muna mendapatkan pelayanan yang buruk atau pesanan tidak sesuai dengan warna yang dipesan Dan ada juga Bobby mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan ukuran yang dipesan. Sehingga dengan adanya masalah ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, adanya Promosi yang menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen, dalam menarik konsumen untuk berbelanja di toko yang ada di Tokopedia berikut adalah permasalahan kualitas pelayanan toko Jiniso.id yang ada di Tokopedia.

**Tabel 1.3** Perbandingan Promosi Antara Toko

<b>No</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Jiniso.id</b>	<b>Ketentuan</b>	<b>Perpp Studio Official Store</b>	<b>Ketentuan</b>
<b>1</b>	12 Oktober 2022	Promo Cashback	Cashback 25.000.00 min. transaksi 500.000,00	Promo Cashback	Cashback 1% min. transaksi 10.000,00



**Sumber:** Olah data peneliti, (2022)

Promosi diatas akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, terlihat pada tabel promosi-promosi yang diberikan toko Jiniso.id berbeda dengan toko Pepp Studio Official Store. Dimana pada tabel 1.3 promo cashback yang diberikan pada toko Jiniso.id sebesar Rp30.000 dengan minimal belanja Rp650.000, sedangkan promo cashback pada toko Perpp Studio Official Store sebesar Rp80.000 dengan minimal belanja Rp150.000. hal ini menunjukkan bahwa cashback yang diberikan toko Jiniso.id minimal transaksinya lebih besar dan cashback yang diberikan lebih kecil daripada toko Prepp Studio Official Store. Terlihat juga pada tabel berikutnya cashback sebesar Rp5.000 yang diberikan dengan syarat follow akun toko Jiniso.id lebih kecil dibandingkan follow toko Perpp Studio Official Store dengan cashback yang diberikan sebesar Rp20.000. hal ini tentu akan menarik perhatian konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Penjelasan diatas bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

pada toko Jiniso.id. sehingga, penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah yang terjadi maka diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen mendapatkan produk yang dikirim tidak sesuai dengan apa yang dipesan
2. Tingkat pelayanan yang diberikan toko Jiniso tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan
3. Promosi berlangsung singkat dan konsumen harus memenuhi persyaratan khusus untuk mendapatkannya, promosi kompetitor lebih menarik dibandingkan Jiniso,id sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dapat dilihat bahwa:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas,

keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat pada toko Jiniso.id yang ada di Tokopedia.

2. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen Jiniso.id pada Tokopedia di kecamatan Lubuk Baja Kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berdampak positif pada keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di *marketplace* Tokopedia?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di *marketpace* Tokopedia?
3. Apakah Promosi berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen pada toko Jiniso.id di *marketplace* Tokopedia?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berdampak positif pada keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di *marketplace* Tokopedia?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah, maka peneliti menentukan tujuan penelitian dengan rincian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di *marketplace* Tokopedia

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Supaya penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan dari konsep manajemen pemasaran yang mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Jiniso.id di *marketplace* tokopedia.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Dengan harapan bisa menambah wawasan serta masukan atas kekurangan yang terjadi, dan bisa dipertimbangkan kembali

masukan dari penelitian ini dan dijadikan masukan dalam tingkat keputusan pembelian

#### 2. Bagi Universitas Putera Batam

Dengan adanya riset ini bisa dijadikan bahan referensi untuk mempermudah informasi untuk melaksanakan penelitian selanjutnya dengan objek yang sama.

#### 3. Bagi Peneliti

Harapannya penelitian ini bisa menambah wawasan dan menambah ilmu pengetahuan terkait keputusan pembelian pada *marketplace*

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapnya penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait variabel yang diambil.



---

**Universitas Putera Batam**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Orang-orang menganggap bahwa produk itu adalah suatu barang yang ditawarkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen baik dalam bentuk fisik maupun non fisik. produk merupakan bentuk fisik dari suatu barang yang ditawarkan di pasaran sesuai dengan keinginan konsumen sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Keberhasilan pemasaran produk tergantung pada kualitas produk karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang dimaksud dengan kualitas suatu produk adalah kemampuannya dalam menjalankan tugasnya, seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kesederhanaan pengemasan, kemudahan perawatan produk, dan fitur lainnya (Wiranata et al., 2021). Kapasitas suatu produk untuk melakukan sesuai dengan fungsinya disebut sebagai kualitasnya. Kualitas tersebut antara lain presisi, kekokohan, kemudahan penggunaan, dan perawatan produk (Satisfaction et al., 2021)

Dari informasi yang diberikan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Produk yang berkualitas memiliki minay beli yang banyak dibandingkan kualitas produk yang rendah. Kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus berusaha membuat kualitas produk dengan maksimal demi memuaskan keinginan.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk**

Dalam melakukan pembelian terhadap produk, maka kualitas produk memiliki beberapa tingkatan menurut (Dicki Agusani, 2020) yaitu:

1. Inti produk (*Core benefit*)

Layanan serta manfaat yang diterima atas produk yang dibeli konsumen

2. Standar Produk (*Basic product*)

Produk dengan dengan tingkat kualitas standar dapat berubah menjadi produk inti

3. Harapan Produk (*Expected product*)

Sekumpulan kualitas atau keadaan yang secara umum diantisipasi oleh pembeli untuk diterima dari suatu produk ketika mereka melakukan pembelian.

4. Tambahan Produk (*Augmented product*)

Produk yang dibeli melebihi ekspektasi konsumen

#### 5. Potensial (*Potensial product*)

Produk yang berpotensi mengabungkan potensi-potensi yang dialami suatu produk atau penawaran yang akan datang

#### **2.1.1.3 Siklus hidup Produk**

Terdapat berbagai siklus hidup produk menurut (Widodo, 2018) yaitu:

1. Fase pengenalan, pada tahap ini produk mulai dikenalkan di pasaran.
2. Fase Pertumbuhan, dimana fase ini masyarakat lebih mengenal produk agar mampu mengoptimalkan pengeluaran
3. Fase kedewasaan atau kematangan, fase ini dapat memberikan keuntungan atas biaya yang telah dikeluarkan
4. Fase Penurunan, fase ini dapat terjadi penurunan siklus hidup produk dalam penjualan.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam (Imanto et al., 2022) kualitas produk terdapat faktor-faktor berikut ini:

1. Rancangan pada produk (*Designing*)

Jenis barang/produk memiliki banyak jenis yang dapat berpengaruh pada bentuk akhirnya

2. Jenis kualitas yang digunakan (*Raw material*)

Produk berkualitas dipengaruhi bahan mentah yang menjadi bahan utama

3. Kebutuhan Teknologi (*Technology*)

kegiatan pembuatan dapat berpengaruh pada kualitas produk akhir, dan teknologi yang digunakan dapat berpengaruh pada proses produksi.

#### **2.1.1.5 Indikator kualitas Produk**

Terdapat indikator kualitas produk menurut (Gunawan et al., 2023) berikut:

1. Kinerja Produk (*performance*), merupakan karakteristik sebuah produk yang merupakan khasiat dan manfaat yang dimiliki dari produk yang dibeli.
2. Daya Tahan (*Durability*), jaman waktu ditentukan atas penggunaan pada produk
3. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*), suatu penilaian konsumen terkait produk yang diiklankan.
4. Fitur Produk (*Fiture*), merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat produk tersebut.

5. Keandalan Produk (*Reliability*), produk yang gagal akan berusaha untuk membuktikan kualitasnya
6. Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*), terkait penampilan dari produk yang didesain sedemikian rupa sehingga konsumen suka dan tertarik sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.
7. Harapan Dari Kualitas (*Perceived Quality*) penilaian terhadap produk yang dirasakan
8. Kemampuan untuk Diperbaiki (*Serviceability*), untuk melihat kualitas produk atas kemampuan yang dimiliki seperti kompeten, cepat dan mudah.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Jasa layanan yang dapat dirasakan dan diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen (Bella Nurfadilatricia Ananda Rustam, 2020). Aspek kualitas pelayanan menjadi faktor dominan atas keberhasilan organisasi. karena apabila seorang konsumen merasakan tingkat layanan mampu merubah sikap konsumen sehingga, konsumen merasakan puas dengan rasa percaya serta akan berusaha untuk loyalitas terhadap perusahaan. Bisnis harus memprioritaskan penyediaan layanan pelanggan berkualitas tinggi karena pelanggan yang senang lebih cenderung membeli produk lebih lanjut dari merek tertentu tersebut (Kamanda, 2022). Dengan

membandingkan persepsi konsumen tentang layanan nyata dengan apa yang sebenarnya diantisipasi pelanggan dari perusahaan, adalah mungkin untuk menilai kualitas layanan perusahaan (Sitanggang & Damiyana, 2022).

Alasan yang diberikan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas layanan, apakah itu dalam bentuk barang atau jasa, merupakan elemen penting yang harus dipertahankan bisnis untuk memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa ragu-ragu.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Dalam (Faji Ariandi et al., 2021) kualitas pelayanan dipengaruhi berikut ini:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan organisasi atau perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan dengan baik

2. Responsif (*Responsiveness*)

Sebagaimana tanggapan organisasi dan perusahaan atas keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang tidak memuaskan

3. Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan serta sopan santun karyawan atas kemampuannya untuk meyakinkan konsumen

#### 4. Empati (*Empathy*)

Kemampuan dalam memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara memahami keinginan konsumen dan mengerti kesulitan pelanggan

#### 5. Berwujud (*Tangibles*)

Perusahaan mampu memperlihatkan keberadaan yang diluar dari bentuk fisik.

### **2.1.2.3 Jenis Kualitas Pelayanan**

Kebutuhan manusia dibagi menjadi dua jenis menurut (Fabiana Meijon Fadul, 2019) berikut:

#### 1. layanan Fisik

layanan secara langsung dapat dirasakan kehidupan yang berhak mendapatkan layanan sempurna

#### 2. layanan keuangan

Yang dilakukan bersifat pembelian dan penjualan guna melaksanakan kepada pihak yang bersangkutan untuk memberikan layanan tersebut

### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Dalam (Napitu et al., 2022) dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), merupakan kesanggupan yang diberikan atau pelayanan yang memuaskan secara konsisten dan akurat
2. Daya Tangkap (*Responsiveness*), kesanggupan dalam melaksanakan layanan yang diterima untuk memberikan yang terbaik pada konsumen
3. Empati (*Emphaty*). Merupakan kesiapan karyawan dalam membangun komunikasi yang baik, relasi, pemahaman, serta tahu yang diinginkan.
4. Bukti Nyata (*Tangible*), terlihat dengan jelas, nyata, ada wujudnya serta nilainya.

### **2.1.3 Promosi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah komunikasi dalam perusahaan kepada pelanggan atau pembeli potensial disebut sebagai kegiatan pemasaran. Komunikasi ini, yang juga melibatkan pelaporan dan persuasi, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi setiap aspek barang atau jasa yang dikembangkan (Tanjung, 2020). Sementara itu, promosi digambarkan sebagai strategi pemasaran yang berusaha membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk dengan memaparkan keunggulannya kepada mereka (Fithoni & Fitriyani, 2022). Kesimpulan bahwa promosi merupakan tindakan penting dari penjual ke pembeli dapat dicapai, kata para ahli. Agar



konsumen dapat memahami dan menginterpretasikan kebutuhannya, tujuan pemasaran adalah memberikan informasi tentang produk tersebut

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi**

Dalam (Winda Sofiana Sundari, Slamet Bambang Riono, 2022) terdapat jenis-jenis promosi yaitu:

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Merupakan jenis interaksi khususnya dalam penyampaian terkait nilai positif pada produk yang diinformasikan pada pembeli

#### **2. Penjualan Pribadi (*Private Sales*)**

Merupakan promosi langsung yang dilakukan dengan *face to face* antara penjual dengan calon pembeli

#### **3. Publisitas (*Publicity*)**

Suatu cara penyampaian informasi tentang suatu organisasi atau produk kepada publik dalam bentuk berita dengan menggunakan media.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu tindakan dalam rangka untuk mendistribusikan atau menginformasikan dan menjual bertujuan untuk menarik perhatian pembeli

##### **2.1.3.3 Tujuan Promosi**

Menurut (Mulyana, 2019) ada beberapa alasan pemasaran yaitu:

##### 1. Memberikan Informasi

Sebuah kegiatan untuk menjelaskan atau menginformasikan barang yang ditawarkan perusahaan

##### 2. Meningkatkan Penjualan

Merupakan tujuan promosi untuk meningkatkan penjualan barang maupun jasa dengan tujuan penjualan produk dapat meningkat

##### 3. Menstabilkan Penjualan

Tujuan promosi untuk menjaga kestabilan sebuah produk apabila promosi dilakukan secara terus-menerus

##### 4. Memposisikan Produk

Menempatkan produk diantara produk-produk lainnya yang berada di pasaran.

## 5. Membentuk Citra Produk

Untuk tujuan branding atau menciptakan citra suatu produk di benak pelanggan sesuai kebutuhan atau keinginan

### 2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut (Winda Sofiana Sundari, Slamet Bambang Riono, 2022) dimensi produk berikut ini:

#### 1. Promosi Frekuensi,

tingkat kuantitas promosi yang dijalankan secara bersamaan melalui berbagai bentuk promosi yang dilakukan

#### 2. Kualitas Promosi

Merupakan sebuah timbal balik pengukuran sejauh mana promosi dilakukan dengan baik

#### 3. Ketentuan Waktu Yang Dilakukan

Hal yang menjadi sangat penting dalam mendapatkan target yang ditentukan perusahaan merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Seorang konsumen memutuskan keputusan pembelian akan melakukan pertimbangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama antara niat membeli dan keputusan pembelian (N. L. G. S. D. Astuti et al., 2021). Pengambilan keputusan dianggap sebagai salah satu hasil atau proses mental yang membawa pada pemilihan tindakan alternatif yang tersedia (R. Astuti et al., 2019). Keputusan untuk membeli memiliki dampak terhadap bagaimana keputusan tersebut dapat dibuat dan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan, perilaku konsumen berkaitan erat dengan kualitas, harga, dan pengambilan keputusan (Sani et al., 2022).

Penjelasan tersebut dapat dirangkum terkait keputusan pembelian yang melibatkan proses pemikiran atau pilihan yang ditawarkan kemudian memilih produk yang dibutuhkan.

### **2.1.4.2 Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian**

Konsumen melalui serangkaian kegiatan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, menurut Lia et al. (2021). Berikut adalah fase-fase tersebut:

1. Langkah pertama sebelum melakukan pemilihan pembelian adalah pengenalan masalah yang dihadapi atau apa yang diperlukan.
2. Mencoba mempelajari lebih lanjut tentang merek tertentu untuk memanfaatkan keinginan konsumen yang tak terpuaskan untuk menemukan keunggulan yang diberikan merek tersebut.
3. Setelah benar-benar menimbang semua pilihan mereka, konsumen memproses informasi terkait dan mampu menghasilkan opini.
4. Pembeli diberi kesempatan untuk menilai produk dan membuat keputusan untuk memperolehnya atau tidak sama sekali
5. Sikap saat membeli, yaitu periode waktu saat konsumen memutuskan untuk membuat keputusan dan selama itu pemasar harus fokus pada konsumen.

#### **2.1.4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam (Prabowo Mochamad Dandy & Santoso, 2022) keputusan pembelian terdapat beberapa faktor berikut ini:

1. Kemampuan untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan sangat penting bagi pengusaha.
2. Pemilik bisnis diharapkan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi kualitas klien potensial.

3. Pengusaha harus mengetahui target pasarnya yang akan dimasuki, sehingga produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga, kualitas dan kuantitasnya.

#### **2.1.4.6 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Winda Sofiana Sundari, Slamet Bambang Riono, 2022) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Penentuan Produk

Produk atau jasa yang dipilih layak untuk didistribusikan kepada konsumen

2. Penentuan Waktu Pembelian

Frekuensi pembelian dapat mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan dengan jarak waktu pembelian yang sering atau bahkan jarang merupakan pilihan yang diputuskan

3. Total Pembelian

Hasil yang diperoleh dari pengambilan keputusan atas produk yang dibeli dengan jumlah yang ditentukan

4. Metode Pembayaran Konsumen

pada saat membayar biasanya konsumen memiliki pilihan pembayaran baik dalam bentuk tunai maupun non tunai.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut riset penelitian terdahulu yang dapat dilihat berikut ini:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wulandari, 2020) (Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan pegawai Pada Keputusan Pembelian di pusat Perbelanjaan.	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor-faktor seperti lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan.
2	(Fuadi et al., 2022) (Scholar)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Metro	Kualitas layanan yang diberikan, kesan harga, dan kualitas produk semuanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
3	(Rudyana et al., 2021) (Scholar)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk, kualitas layanan, dan saluran distribusi semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat terkait pembelian.
4	(Marbun et al., 2022) (Scholar)	Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang	Pembelian berulang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor termasuk promosi,

			kualitas layanan, dan keputusan pembelian.
5	(Herlambang & Komara, 2022) (Scholar)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi semuanya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
6	(Handayani & Rahayu, 2021) (Scholar)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio	Baik kualitas produk maupun kualitas layanan berdampak besar pada keputusan yang dibuat terkait pembelian.
7	(Maulida, 2022) (Scholar)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada zafi Studio di Mangaran Situbondo	Di Zafi Studio Mangaran Situbondo, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
8	(Rustam & Hikmah, 2022) (Scholar)	Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label	Di Alfamart Villa Muka Kuning di Kota Batam, faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

**Sumber:** Peneliti, 2022



## **2.3 Kerangka Berpikir**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Standarisasi penting dilakukan agar menghasilkan produk berkualitas tentunya sesuai harapan dan kebutuhan. Langkah ini bertujuan agar dapat menghasilkan konsumen yang loyal pada perusahaan pada barang yang dijual kepada mereka dengan memastikan bahwa produk akhir dapat memenuhi harapan target pasar. Seorang pemasar akan menghadapi keraguan konsumen jika mereka tidak fokus pada kualitas produknya, yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk jika pemasar memberikan penekanan yang kuat pada kualitas produk.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan**

#### **Pembelian**

Standar layanan sangat diperlukan untuk menciptakan strategi yang kompetitif dan efektif. Jika layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan pelanggan, pelanggan akan memiliki pendapat positif tentang kualitas layanan yang mereka terima. Jika kualitas layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka akan merugikan perusahaan. Hasil analisis oleh peneliti sebelumnya menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan

konsumen dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara marjinal (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020).

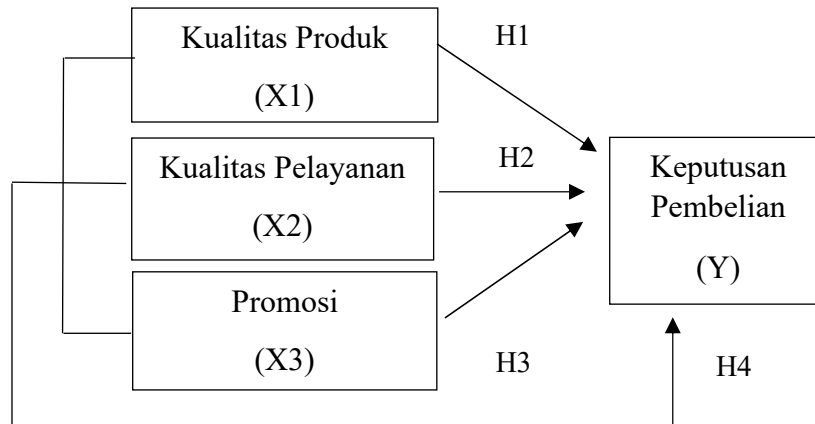
### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Tahapan dalam mencoba membujuk atau mendidik konsumen tentang suatu produk untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk disebut sebagai promosi. Jika suatu produk tidak dipasarkan dan dipromosikan secara memadai, pembeli tidak akan tertarik untuk membelinya, terlepas dari seberapa bagus atau seberapa tinggi kualitas barang tersebut. Elemen terpenting dari strategi pemasaran yang baik adalah promosi. Hasil yang diperoleh atas penelitian sebelumnya terbukti bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan berdampak positif atau berpengaruh Herlambang dan Komara (2022)

### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya bekerja sama untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Variabel-variabel berikut diperiksa dalam penelitian ini dan ditemukan memiliki hubungan sebab akibat satu sama lain karena mereka memiliki dampak pada variabel yang mempengaruhi variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan

Promosi (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga, terlihat kerangka pemikiran berikut ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan kerangka pemikiran di atas terdapat dugaan sementara yaitu:

H1: Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh yang berdampak pada keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di Tokopedia

H2: Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang berdampak Pada keputusan pembelian produk pada toko Jiniso.id di Tokopedia

H3: Diduga Promosi berdampak positif pada keputusan pembelian pada toko Jiniso.id di Tokopedia

H4: Diduga Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan serta Promosi pada toko Jiniso.id di Tokopedia.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain kausalitas melihat sebab akibat dari variabel yang telah dipilih untuk diteliti. Dengan tujuan untuk melaksanakan penelitian yang bisa dilogikakan serta mampu membuat pengujian hipotesis dan membuat kesimpulan. Menginvestigasi elemen-elemen seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan penawaran khusus yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan Tokopedia adalah tujuan dari penelitian ini.

Untuk melakukan penelitian kuantitatif untuk penyelidikan ini, kuesioner dan skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan produk sampingan dari penelitian yang berlandaskan positivisme, menurut Sugiyono (2018:4). Untuk mengkaji ide-ide yang dikemukakan, bentuk penelitian ini menggunakan sampel dan populasi tertentu.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Dalam bidang penelitian survei, salah satu kegiatan yang dapat berkembang menjadi rutinitas bagi masyarakat adalah penelitian kebiasaan. Penelitian replikasi yang memiliki sifat pengulangan Kembali penelitian yang sudah ada dan dikembangkan

dengan berbagai variabel yang dibutuhkan pada waktu penyelesaian yang bervariasi.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam merupakan lokasi yang ditetapkan untuk penelitian.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Keterangan	2022-2023				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul	■				
BAB I		■			
BAB II		■			
BAB III		■	■		
Penyebaran Kuesioner			■		
Pengolahan Data				■	
BAB IV				■	
BAB V				■	
Penyerahan Hasil					■

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi terbentuk pada area yang lebih luas terdiri dari individu dan objek yang sifat dan kualitasnya harus diperiksa untuk menarik kesimpulan (Aulia & Furyanah, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut maka masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang melakukan pembelian pada toko

jiniso.id di *marketplace* Tokopedia, dimana jumlah konsumennya tidak diketahui yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Populasi dan sampel dimaksudkan untuk memberikan representasi yang akurat dari populasi secara keseluruhan. Karena jumlah penduduk yang tinggal di Kota Batam sangat banyak dan tidak mungkin untuk memperkirakan jumlah pastinya, maka peneliti akan menggunakan sampel dan populasi. Rumus Lemeshow, semacam rumus yang hanya digunakan untuk populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui atau tidak pasti, diimplementasikan dalam penelitian ini (Selly & Rustam, 2022). Perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d}$$

**Rumus 3.1** Lemeshow

**Sumber:** (Caniago & Rustanto, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,01) atau Sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka  $n = \frac{(1.96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$



Menurut perhitungan yang disajikan sebelumnya, jumlah responden yang berpartisipasi dalam survei ini adalah 96, yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

### **3.4.3 Teknik Sampling**

Teknik *Purposive Sampling* bagian dari *non random sampling* guna memastikan hasil kutipan yang menghasilkan kecocokan atas penelitian yang dilakukan (Lenaini, 2021). Berdasarkan hal ini, peneliti memberikan pengukuran sebagai aturan praktis untuk mengetahui cara mengukur populasi. Pengukuran ini terlihat seperti ini:

1. Konsumen merupakan pengguna Tokopedia aktif
2. Usia konsumen diatas 17 tahun keatas
3. Minimal 1 kali konsumen melakukan pembelian produk Jiniso.id di Tokopedia.

## **3.5 Sumber Data**

### **3.5.1 Data Primer**

Wawancara konsumen dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung atau tanggapan atas pernyataan responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh peneliti. (Maharani, 2020).

### **3.5.2 Data Sekunder**

Dokumen pemerintah, penelitian sejarah, literatur, dokumen perusahaan, situs web perusahaan, analisis industri media, dan jurnal yang memiliki hubungan kuat dengan subjek penelitian adalah sumber data sekunder yang baik. (Maharani, 2020).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan merupakan studi literatur, perolehan data dikompilasi, dianalisis, dan ditarik kesimpulan (Mujtahidin & Oktariato, 2022)

### **3.7 Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.7.1 Variabel Independen (X)**

Penelitian ini terdapat variabel bebas berikut ini Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3) dan keputusan pembeli(Y). Independen variabel dapat mempengaruhi variabel terikat atas keberadaanya (Surti & Anggraeni, 2020).

#### **3.7.2 Variabel Dependen (Y)**

Variabel terikat ditaklukan variabel bebas yang mempengaruhi keberadaannya disebut sebagai variabel output, kriteria atau implikasi (Aulia & Furyanah, 2022). Keputusan pembelian (Y) ialah variabel dependen dalam penelitian ini.

**Tabel 3.2** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terkait buruk atau tidaknya produk yang dihasilkan (Minarti & Ginoga, 2022)	1. Produk 2. Merek 3. Waktu 4. Lokasi	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan merupakan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan dapat memenuhi keinginannya (Effendy & Lasman, 2018)	1. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 2. Daya tangkap ( <i>Responsiveness</i> ) 3. Empati ( <i>Empathy</i> ) 4. Bukti Nyata ( <i>Tangible</i> )	Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah proses melakukan kegiatan pemasaran berupa penyaluran penawaran dalam berbagai format dengan tujuan untuk memikat klien. (Julita & Syaifullah, 2012: 3)	1.Promosi dari mulut ke mulut 2.Promo diskon	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Ketika konsumen mengadopsi sikap atau terlibat dalam perilaku yang diperlukan untuk memilih di antara pilihan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, inilah saat konsumen membuat keputusan pembelian. (Keren & Sulistiono, 2019)	1. Merasakan keinginan 2. tindakan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian 3. Sikap seseorang saat mengenakan 4. Setelah pembelian awal	Likert
-------------------------	---	---	--------

**Sumber:** Peneliti 2022

### 3.8 Metode Analisis Data

Program SPSS 25 yang membantu proses pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Jenis analisis data di mana data yang terkumpul dideskripsikan dalam bentuk aslinya tanpa asumsi atau generalisasi tentangnya disebut sebagai analisis deskriptif (Pahlawan et al., 2019). Analisis deskriptif digunakan untuk mengisi tabel distribusi frekuensi dan menilai apakah skor penelitian dapat dipahami dalam berikut adalah rumus perhitungan rentang skala berikut:

$$RS = n \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus: 3.2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Untuk mencari interval rentang skala dengan menentukan skor tertinggi dan terendah. Pemilihan sampel responden berjumlah 100 orang dan total opsi pernyataan jawaban berjumlah 5 orang.

**Tabel 3.3** Rentang Skala

Skor	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Kurang Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Pengujian yang disyaratkan dalam sebuah penelitian terdiri atas instrumen kuesioner, bertujuan agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan atas kebenarannya.

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas penting dilakukan pada hasil perolehan jawaban responden pada kuesioner dengan perolehan pengukuran kevalidan (Aulia & Furyanah, 2022). Untuk mengetahui seberapa akurat suatu

tes ukur mengukur hal yang diukur adalah tujuan validasi tes tersebut. .  
sehingga, pengukuran yang dikatakan valid adalah pengukuran yang  
tepat untuk mengukur sebuah objek.

Uji validitas akan mencakup tentang hubungan antara setiap  
item dan skor keseluruhan pada variabel. Perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  
 $r_{tabel}$  sehingga, didapatkan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sementara itu  
nilai  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini dengan nilai signifikan sebesar 0,05.

1. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka, item pernyataan valid.
2. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka, item pernyataan dinyatakan  
tidak valid.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas yang berasal dari kata reliabilitas dengan arti  
percaya, atau reliabel dengan arti dapat dipercaya, diterjemahkan  
sebagai (tes reliabilitas). Reliabilitas sangat terkait dengan ketepatan  
instrumen dalam mengukur apa yang akan diuji (Suri & Nainggolan,  
2022). konsistensi hasil yang ditemukan setelah melakukan  
pengukuran berulang pada berbagai waktu. Pengulangan atas gejala  
yang sama tingkat konsisten dapat digunakan untuk menilai keandalan  
alat ukur.

Untuk mengevaluasi reliabilitas, nilai *Alpha-Cronbach*  
digunakan Koefisien *Alpha-Cronbach* dianggap sebagai bagian  
integral dari satu variabel. Tingkat reliabilitas telah terpenuhi bila  $<$

0,7 sebaliknya, jika nilai *Alpha* lebih  $> 0,5$ , maka reliabilitasnya rendah dan item tersebut sebaiknya tidak digunakan. Kriteria berikut dapat digunakan untuk menilai reliabilitas:

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Untuk mengetahui variabel pengganggu yang terdapat di dalam model regresi dimensi normal, model regresi normal pastinya mempunyai distribusi data normal atau hampir normal (Santosa, 2019). Dengan menggunakan analisis grafis dan uji statistik yang dikenal sebagai *Kolmogorov-Smirnov*. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan *Asymp.Sig (2-Tailed)* yang membuktikan data tersebut normal atau tidak normal.

Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal jika *Asymp.Sig (2-Tailed)*  $> 0,05$  atau 5%. sehingga, jika  $< 0,05$  atau 5%. Maka, data tidak terdistribusi normal atau tidak sesuai dengan standar uji uji normalitas. Jika grafik histogram berdistribusi normal, yang menegaskan apabila model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau jika terdapat data yang menyebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah grafik historgramnya dapat menunjukkan distribusi normal sehingga, model regresi dapat memenuhi uji normalitas.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi digunakan uji multikolinieritas. Cara yang digunakan penulis dalam pengujian multikolinieritas melihat nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF) (Halim & Iskandar, 2019). Variabilitas yang dilakukan *Tolerance* terhadap variabel independen dan dapat dijelaskan variabel lainnya. Nilai (VIF) yang tinggi (karena  $VIF = 1/ \text{Tolerance}$ ) sama dengan nilai *Tolerance* yang rendah dan nilai yang berbeda (*cut off*) umumnya digunakan untuk memperlihatkan keberadaan multikolinieritas pada nilai tolerance  $> 0,10$  dan sama nilai VIF  $< 10$ .

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam uji regresi terdapat kesamaan varians residual, Apabila varians pengamatan tetap maka disebut homoskedastisitas. Homoskedastisitas didefinisikan sebagai varian dari pengamatan tetap konstan, dan heteroskedastisitas sebagai varian dari pengamatan yang berubah. Untuk memastikan apakah suatu regresi memiliki varian residu yang sama atau tidak, digunakan uji heteroskedastisitas. (Kasanti et al., 2019).

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengukur suatu hubungan antara 2 variabel atau lebih, dan menunjukkan arah hubungan



antara variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel independen Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan promosi (X3) (Mukarromah et al., 2019) dengan menggunakan perhitungan SPSS 25.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Rumus: 3.3** Regresi Linier berganda

Keterangan:

Y : Nilai Prediksi Variabel Dependen

$X_1, X_2$  : Variabel Independen

$b_1, b_2$  : Koefisien Regresi

a : Konstan Persamaan Regresi

e : Variabel Pengganggu

#### 3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (Y). Dengan kata lain, X hanya dapat menjelaskan  $r^2\%$  dari varians dalam variabel dependen (Y), dengan sisa varians dijelaskan oleh variabel lain. (Imron, 2019).

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji t

Jika ingin mengetahui variabel independen dan dependen memiliki dampak yang terlihat pada variabel dependen maka perlu dilakukan uji t. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel yang

diteliti dalam penelitian ini, sedangkan Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3) merupakan faktor independen (Halim & Iskandar, 2019). Fitur uji t diterapkan dalam inkuiri saat ini dengan ketetapan nilai sig. 0,05 atau = 5%. Ho diterima sedangkan Ha ditolak, yang ditunjukkan dengan signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Bila signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka, Ho tidak dapat diterima sedangkan Ha diterima. Selain itu, diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka, Ho diterima dan Ha ditolak dan diketahui nilai *P value* < 0,05 maka, Ho ditolak dan Ha diterima.

### 3.8.5.2 Uji F

Pengujian yang digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen secara bersamaan (Saputra & Yulistianis, 2019). Beberapa kriteria berbeda digunakan untuk sampai pada kesimpulan hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan metode membandingkan antara nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus: 3.4 F hitung}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> : Koefisien korelasi berganda

K : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya anggota sampel.



---

**Universitas Putera Batam**