

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT RODAMAS
MAKMUR MOTOR BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Wira Gultom
140910295**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT RODAMAS
MAKMUR MOTOR BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Wira Gultom
140910295**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wira Gultom
NPM/NIP : 140910295
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT RODAMAS MAKMUR MOTOR BATAM

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 03 Agustus 2018



Wira Gultom
140910295

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT RODAMAS MAKMUR MOTOR BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Wira Gultom
140910295**

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

Batam, 09 Agustus 2018



**Sri Afridola, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Meningkatnya mobilitas masyarakat dari satu tempat ketempat yang lain saat ini didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif baik mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Kurangnya pelayanan transportasi umum yang baik menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi. PT Rodamas Makmur Motor Batam sebagai dealer resmi Suzuki mengalami penurunan hasil penjualan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 180 konsumen PT Rodamas Makmur Motor Batam. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji t dengan nilai thitung > ttabel ($2,351 > 1,65336$) dengan nilai signifikan $0,20 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada, berdasarkan hasil uji t dengan nilai thitung > ttabel ($12,037 > 1,65336$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Serta kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji F dengan nilai Fhitung > Ftabel ($106,419 > 3,05$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

To improvement the society mobilization from place to the other place where supported with minim of public transportation representative, making the automotive industry for motorcycles and cars are growing up. Minim of public transportation service makes the society eager to possess their own private transportation. PT Rodamas Makmur Motor Batam is a Suzuki formal dealer where has derivation outcome from couple years ago. The main of this research is to identify the influence of quality service to purchasing decision to PT Rodamas Makmur Motor Batam. The sample technique being used for collecting data this research is Saturated Sampling by distributing the questionnaires method to customers. The questionnaires are 180 costumers from PT Rodamas Makmur Motor Batam. The data being analyzed by using Double Regression Linear and supported by SPSS system (Statistic Product and Service Solution) 20 version. The result of the research is showed that quality of service has a significant influenced with the purchasing decision, based on the outcome of t with the value of $> t_{tabel}$ ($2,351 > 1,65336$) and significant value $0,20 < 0,05$. The promotion has significant influenced to purchasing decision for, based on the result of the test t with value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,037 > 1,65336$) and significant value $0,000 < 0,05$. The quality of service and promotion simultaneously have a significant influence to the purchasing decision, based on the test result F with value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($106,419 > 3,05$) and significant value with $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Quality of service, promotion and Purchasing decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan 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 laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra 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. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia membantu memberikan masukan dan nasehat kepada penulis;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Seluruh Karyawan PT Rodamas Makmur Motor Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan;
7. Seluruh keluargaku tercinta Ayahanda Sahatan Gultom, Ibunda Lilis suryani Panjaitan, Kakak Murni, Abang Riau, Kakak Tetty, Abang Agus, Abang Efraim, Kakak Roma, Mida adikku tercantik serta kedua keponakan saya yang lucu-lucu Zilvanya dan Brayen yang sudah memberikan nasihat, doa, serta dukungan kepada penulis;
8. Teman terdekat saya Sari Gokma Sinaga yang sudah meberikan semangat dan meluangkan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Teman-teman seperjuangan Desi Natalia, Roy Marlina, Tety Mai, Rada Yusni, dan Nani Naibaho yang telah memberikan dukungan, nasehat, doa dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan selalu mencurahkan berkatnya, Amin.

Batam, 03 Agustus 2018

Wira Gultom
140910295

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
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	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	10
2.1.1 Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.3 Hubungan kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Promosi.....	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi	15
2.1.2.3 Tujuan Promosi.....	17
2.1.2.4 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.1.2.5 Indikator Promosi	19
2.1.3 Keputusan Pembelian	20
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian	21
2.1.3.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian.....	22
2.1.3.4 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian	24
2.1.3.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian	25
2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian	26

2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis Penelitian	30
BAB III		
METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Operasional Variabel	31
3.2.1	Variabel Independen	32
3.2.1.1	Kualitas Pelayanan (X_1)	32
3.2.1.2	Promosi (X_2)	32
3.2.2	Variabel Dependen.....	33
3.2.2.1	Keputusan Pembelian (Y)	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Sumber Data Penelitian	35
3.5	Alat Pengumpulan Data.....	36
3.6	Metode Analisis Data	37
3.6.1	Analisis Deskriptif	37
3.6.2	Uji Validitas Data.....	38
3.6.3	Uji Reliabilitas	39
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.4.1	Uji Normalitas	41
3.6.4.2	Uji Multikolinieritas.....	41
3.6.4.3	Uji Heteroskedasitas	42
3.6.5	Uji Pengaruh	42
3.6.5.1	Uji Regresi Linear Berganda	42
3.6.5.2	Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.6.5.3	Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)	44
3.6.5.4	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	45
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	46
3.7.1	Lokasi Penelitian	46
3.7.2	Jadwal Penelitian	46
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Responden	47
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	50
4.2.1.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	50
4.2.1.2	Variabel Promosi (X_2)	52
4.2.1.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	55

4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data.....	55
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	57
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	59
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas	61
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	63
4.2.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.2.4.3 Hasil Uji T	65
4.2.4.4 Hasil Uji F	67
4.3 Pembahasan.....	68
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data dengan Histogram.....	59
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil Suzuki Pt Rodamas Makmur Motor Batam 2015-2017	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	34
Tabel 3. 2 Kriteria Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 3. 3 <i>Range Validitas</i>	38
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas	40
Tabel 3. 5 Tabel Jadwal Penelitian	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan (X_1)	51
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Promosi (X_2)	52
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4. 8 Hasil uji Validitas Instrument 30 Responden	55
Tabel 4. 9 Hasil uji Validitas Instrument 180 Responden	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas instrument 30 Responden	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas instrument 30 Responden	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolonieritas	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji t	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	67

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Uji Validitas.....	38
Rumus 3. 2 Uji Reliabilitas.....	39
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda.....	43
Rumus 3. 4 Uji F.....	44
Rumus 3. 5 Uji t.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan zaman yang semakin maju banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi dari sebelumnya. Majunya perekonomian di Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang begitu pesat. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat dalam dunia bisnis. Perusahaan juga sebagai pelaku bisnis harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhinya.

Meningkatnya mobilitas masyarakat dari satu tempat ketempat yang lain saat ini didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif baik mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Kurangnya pelayanan transportasi umum yang baik menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi. Mobil merupakan produk yang memberikan manfaat bagi pemiliknya dan dapat memberikan kenyamanan bagi penggunanya karena dapat melindungi dari panas dan hujan ditambah fasilitas yang ada pada mobil tersebut.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menunjukkan keunggulan produk yang mereka jual dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam merebut

pangsa pasar agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke produk yang sama dari perusahaan yang berbeda. Akibatnya konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian mobil.

Kota Batam terkenal dengan kota industri, karena banyaknya investor yang berinvestasi di Kota Batam. Banyaknya perindustrian yang di Kota Batam menarik minat pencari kerja untuk datang ke Kota Batam. Sehingga bertambahnya penduduk di Kota Batam membuat jumlah pemakaian kendaraan pribadi di Kota Batam setiap tahun semakin meningkat, hal ini dikarenakan kebutuhan akan sarana transportasi sangat penting.

PT Rodamas Makmur Motor merupakan salah satu perusahaan otomotif di kota Batam yang menjadi dealer resmi Suzuki yang menyediakan pilihan mobil-mobil terbaik dengan informasi terdepan. Pusat kantor PT Rodamas Makmur Motor bertempat di Jl. Yosudarso Sei Baloi, Batam. Untuk meningkatkan pelayanan dan memenuhi kepuasan konsumen secara maksimal, maka PT Rodamas Makmur Motor telah melakukan standarisasi 3S (Sales, Service, Spareparts). Dalam memperluas jaringan penjualan, perbaikan dan suku cadang produksi Suzuki, maka PT Rodamas makmur Motor memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan promosi yang maksimal kepada konsumen dan calon konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan defenisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada umumnya layanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Tjiptono, 2008:85).

Memberikan pelayanan yang baik merupakan strategi yang sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksamana, 2008:88). Dalam jurnal tresna wulandari menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari, 2017).

PT Rodamas Makmur Motor Batam menyediakan mobil-mobil terbaik milik Suzuki dengan informasi terdepan dan pelayanan yang maksimal misalnya memakai seragam yang rapi, keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk dari calon seorang konsumen, dan menyediakan sistem informasi. Untuk bengkel dilengkapi sarana dan peralatan yang sesuai dengan standar Suzuki yang modern, layanan cuci mobil gratis, vacuum, semir ban serta menjual suku cadang yang mudah didapat. Selain itu konsep desain bangunan memberikan kesan mewah dan nyaman kepada konsumen dan calon konsumen. Tetapi pelayanan yang di berikan belum sesuai harapan konsumen, masih ada konsumen yang mengeluhkan pelayanan untuk bengkel yang tidak beroperasi setiap hari, karyawan tidak ramah dalam melayani konsumen, lama dalam merespon

keluhan-keluhan dari konsumen pasca pembelian serta kurangnya persediaan suku cadang yang menimbulkan kekecewaan konsumen.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Penelitian ini diperkuat oleh (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Rodamas Makmur Motor diantaranya melalui media cetak seperti melalui periklanan pada media online maupun media lainnya, memberikan hadiah yang menarik bagi pembelian mobil Suzuki, melakukan program diskon atau pemberian potongan harga pada periode tertentu dan mengadakan pameran dipusat perbelanjaan. Tetapi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum terlaksana dengan maksimal karena tingginya biaya promosi volume penjualan yang mengalami penurunan setiap tahunnya, laba yang di dapatkan perusahaan mengalami penurunan, dan masih banyak konsumen yang meminta diskon yang lebih tinggi.

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran

dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata (Mulyadi, 2012:194-195). Berikut ini disajikan tabel data penjualan produk mobil Suzuki dari tahun 2015 sampai dengan 2017 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mobil Suzuki PT Rodamas Makmur Motor Batam 2015-2017

BULAN	TAHUN		
	2015	2016	2017
JANUARI	17	15	15
FEBRUARI	15	16	12
MARET	18	15	14
APRIL	17	17	17
MEI	15	16	18
JUNI	16	15	15
JULI	19	17	17
AGUSTUS	17	19	14
SEPTEMBER	11	14	15
OKTOBER	16	13	13
NOVEMBER	14	15	14
DESEMER	13	14	16
TOTAL	188	186	180

Sumber: Data Penjualan PT Rodamas Makmur Motor Batam

Bedasarkan data penjualan diatas terjadi penurunan penjualan mobil Suzuki pada PT Rodamas Makmur Motor Batam setiap tahunnya. Pada tahun 2015 penjualan mobil Suzuki berada di angka 188 unit, tahun 2016 penjualan berada di 186 unit dan di tahun 2017 berada di angka 180 unit. Menurut informasi yang diperoleh dari salah satu staff karyawan PT Rodamas Makmur Motor Batam bahwa penurunan penjualan mobil Suzuki disebabkan banyaknya pesaing dari dealer merek mobil sejenis maupun merek mobil lain selain itu lemahnya

perekonomian masyarakat di Kota Batam menjadi penyebab angka penjualan mobil Suzuki menurun. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT RODAMAS MAKMUR MOTOR BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih ada konsumen yang mengeluhkan pelayanan untuk bengkel yang tidak beroperasi setiap hari, karyawan tidak ramah dalam melayani konsumen, lama dalam merespon keluhan-keluhan dari konsumen pasca pembelian serta kurangnya persediaan suku cadang yang menimbulkan kekecewaan konsumen.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum terlaksana dengan maksimal karena tingginya biaya promosi, volume penjualan yang mengalami penurunan setiap tahunnya, laba yang di dapatkan perusahaan mengalami penurunan, dan masih banyak konsumen yang meminta diskon yang lebih tinggi.
3. Banyaknya pesaing dari dealer merek mobil sejenis maupun merek mobil lain dan lemahnya perekonomian masyarakat di Kota Batam menjadi penyebab angka penjualan mobil Suzuki menurun.

1.3 Batasan Masalah

Bedasarkan indentifikasi masalah diatas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan ruang, sehingga peneliti memfokuskan dan membatasi penelitian hanya pada produk mobil Suzuki yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi pada keputusan pembelian PT Rodamas makmur Motor Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.

2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang berguna bagi semua kalangan. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna untuk memperdalam pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada perusahaan-perusahaan di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti
Dapat menambah pengetahuan peneliti dan dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat pada masa kuliah
2. Untuk Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dan dapat membantu pihak manajemen perusahaan pentingnya penerapan kualitas pelayanan dan

promosi dalam membantu keputusan pembelian dalam menunjang kegiatan bisnis.

3. Untuk kampus

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai manajemen bisnis dan kaitannya dengan manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen (Sunyoto, 2012:236)

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus dijaga dan ditingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis. Bukan hanya karena konsumen adalah raja namun saat ini konsumen sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Kualitas dapat menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan secara konsisten (Chandra, 2015:961).

Menurut (Tjiptono, 2008:85) mendefinisikan Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada umumnya layanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Pratiwi, 2017).

Kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, Kualitas sering kali di artikan seagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan (Hardiansyah, 2011:42). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat lima indikator *service quality* atau kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2011:182) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.1.3 Hubungan kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Edda Christy Koes Novertiza, 2016) Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana, 2008:95) sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (lovelock dan wright, 2007:96). Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil penelitian Maima dan Widiyanto (2012) dan Siow (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Kegiatan

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar dibidangnya (Danang Sunyoto, 2012:154-155) sebagai berikut :

1. Menurut A. Hamdani

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Menurut William J. Staton

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang jika membeli

produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat di pergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling ang disebut bauran promosi.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Abdul, 2016:301) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi antara pihak penjualan dengan pembeli untuk mempengaruhi, menyebarkan informasi agar menjadi kenal, dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan pihak perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi

Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut Michael J. Etzel, 1994 dalam kutipannya (Danang Sunyoto, 2012:161-163):

1. Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti

promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise*.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur Hidup

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promotion mix lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pemeran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008:221-222) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- d. Menginformasikan cara-cara yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

2.1.2.4 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Manusia terbuka terhadap terhadap banyak rangsangan seperti sentuhan, suasana, warna, aroma, rasa dan lain-lain. Rangsangan itu dapat kita terima

melalui indra kita. Rangsangan ini akan menarik perhatian konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Karena itu pemasar harus mengadakan sesuatu yang khusus sebagai rangsangan untuk menarik perhatian konsumen. Promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualan yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya itentif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Hakim & Pramudana, 2017).

2.1.2.5 Indikator Promosi

Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Abdul, 2016:304) Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah cara yang dapat mengugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan, melalui hubungan masyarakat dan membentuk pandangan baik, mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah mengajak konsumen untuk membeli sekarang, adapun cara promosi penjualan yaitu, memberikan sampel gratis, kupon, diskon, premi, dan bonus.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sopiah, 2013:121).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional (Mardiansyah, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Wanda, 2015).

Bedasarkan beberapa pandangan para ahli di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli masih melakukan perencanaan tentang tindakan ingin membeli atau tidak atas produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut (Danang Sunyoto 2012:278-279) setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau tata cara pembayaran produk yang akan dibeli.

2.1.3.3 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Menurut (Danang Sunyoto, 2012:279-281) dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian melewati tahap-tahap pembelian, yang dikonseptualisasikan dengan model lima tahap proses membeli diantaranya:

1. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pemeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkanya. Semua ransangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi tergantung oleh kuat dan lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Untuk mengetahui proses evaluasiyang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor social dan faktor situasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memengaruhi keinginannya, mempunyai harapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen ini timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Menurut (Sopiah, 2013:24-26) ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mmengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan

prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, ekterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu berbelanja pada sore. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.3.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan keputusan pembelian. Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menginformasikan, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Sukses tidaknya perusahaan tergantung seberapa besar promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan tersebut memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dan melakukan promosi dengan

baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut (Yahya, 2016).

2.1.3.6 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Mulyadi, 2012:212-216) sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan.
2. Pencarian informasi sebelum membeli
Pencarian informasi merupakan cara yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur tingkat keakuratan dari informasi yang dibutuhkan.
3. Pemilihan alternatif
Pemilihan alternatif merupakan tindakan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan.
4. Keputusan konsumen, beli/tidak beli
Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli.
5. Evaluasi Pascabeli
Evaluasi pascabeli merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

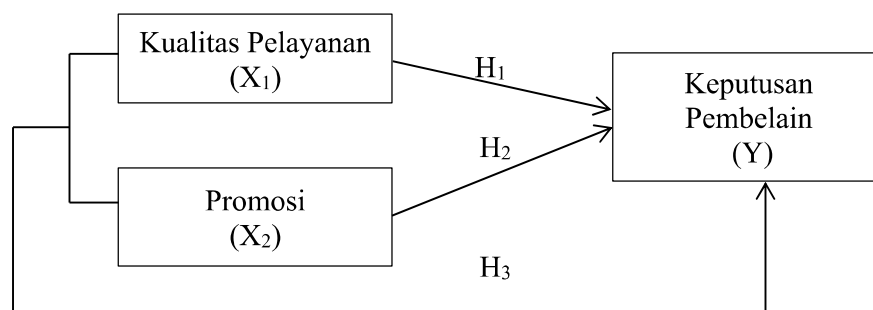
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Hakim & Pramudana, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT Banyumas Denpasar	Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT Banyumas Denpasar baik secara parsial maupun secara simultan
2	(Wulan dari, 2017)	Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada dealer XYZ	Citra Merk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer XYZ baik secara parsial maupun simultan
3	(Gerung et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado baik secara parsial maupun simultan

		Wirawan Manado			
4	(Mongi, Mananke, & Repi, 2013)	Kualitas produk, strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado	Kualitas Produk (X1), Strategi Promosi (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado baik secara parsial maupun simultan
5	(Pratiwi, 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Restaurant Dermaga Seafood	Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Restaurant Dermaga Seafood
6	(Sejati, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks baik secara parsial maupun simultan
7	(Yuliana, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan	Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan	Regresi Linear berganda	Kualitas layanan, citra merek dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik

		Pembelian	Pembelian (Y)		secara parsial maupun simultan
8	(Sarah Maryam Chandra & Tielung, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Konsumen (Y)	Regresi Linear berganda	Kualitas pelayanan, promosi. Dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena baik secara parsial maupun simultan.
9	Anggita & Ali, (2017)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada	Product Quality (X1), Service Quality (X2), Price (X3), Purchase Decision (Y)	Multiple linear regression analysis technique	The results of this study are Product Quality, Service Quality and Important and Significant Price to Purchase Decision.
10	(Andreti , Zhafira, Akmal, & Kumar, 2013)	The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), Service Quality (X5) and Buying Decision (Y)	Multi Regressi on analysis	researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion, and also service quality provided

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian adalah menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.

H₃: Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian (Sujarweni, 2015:71). Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pengukuran data penelitian berupa angka dan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:7). Penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011:13).

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y).

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2012:39) Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat), biasanya dinotasikan dengan symbol X. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi.

3.2.1.1 Kualitas Pelayanan (X₁)

Menurut (Tjiptono, 2008:85) mendefenisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan dari penelitian ini diambil menurut (Lupiyoadi, 2011:182):

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

3.2.1.2 Promosi (X₂)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Adapun indikator promosi dari penelitian ini diambil menurut pandangan (Abdul, 2016:304) yaitu:

1. Iklan
2. Penjualan perseorangan
3. Hubungan masyarakat
4. Promosi Penjualan

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam focus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y (Martono, 2010:57). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.2.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Wanda, 2015). Adapun indikator keputusan pembelian dari penelitian ini diambil menurut pandangan (Mulyadi, 2012), sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi sebelum membeli

3. Pemilihan alternative
4. Keputusan konsumen, beli/tidak beli
5. Evaluasi pascabeli

Tabel 3.1 Variabel Operasional

No	Varaibel	Indikator	Skala
1	Kualitas pelayanan (X1)	1. Berwujud (<i>tangible</i>)	<i>Likert</i>
		2. Keandalan (<i>reliability</i>)	
		3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	
		4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	
		5. Empati (<i>empathy</i>)	
2	Promosi (X2)	1. Iklan	<i>Likert</i>
		2. Penjualan perseorangan	
		3. Hubungan masyarakat	
		4. Promosi penjualan	
3	Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	<i>Likert</i>
		2. Pencarian informasi sebelum membeli	
		3. Pemilihan alternative	
		4. Keputusan konsumen, beli/tidak beli	
		5. Evaluasi pascabeli	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Suzuki di PT Rodamas Makmur Motor Batam pada tahun 2017 berjumlah 180 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan teknik non probability sampling adalah dengan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:84). Dengan metode pengambilan sampel yaitu sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:85). Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 sampel pelanggan PT Rodamas Makmur Motor Batam.

3.4 Sumber Data Penelitian

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian (Indriantoro & Supomo, 2009:146-147) sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu: (1) metode survei dan (2) metode observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang

telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Angket atau Kuisisioner. Menurut (Hikmat, 2011:77) Angket atau kuisisioner adalah memberikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan terinci terhadap informan yang terlibat langsung dalam peristiwa/keadaan yang diteliti. Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden atau istilah lain informan adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) atau menjawab atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014:93). Nilai untuk skala tersebut adalah:

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Ragu-Ragu = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan untuk memperoleh keterangan tentang besarnya kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif dan uji kualitas data. Analisis ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20, pengujian terhadap data yang akan dianalisis untuk memberikan gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, presentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata standar deviasi (Sugiyono, 2014:147).

Tabel 3. 2Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor/Skala	Kategori Nilai Tafsir
1,00	Sangat tidak baik/Sangat rendah
1,80-2,59	Tidak baik/rendah
2,60-3,39	Cukup/sedang
3,40-4,19	Baik/Tinggi
4,20-5,00	Sangat baik/Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012)

3.6.2 Uji Validitas Data

Uji validitas yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Wibowo, 2012:35). Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuisioner tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan alat uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap valid (Wibowo, 2012:36).

Tabel 3. 3 *Range Validitas*

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

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *product moment*:

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

Rumus 3. 1 Uji Validitas

Sumber: (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien Korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012:52).

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Conbrach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 2 Uji Reliabilitas}$$

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

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

σ_1^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment atau nilai r tabel. Pada pembahasan ini penulis menggunakan metode Conbrach Alpha dimana suatu kuisioner dinyatakan reliable jika nilai reliabilitasnya $> 0,6$. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliablitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012:53).

Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
$< 0,20$	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Seperti diketahui didepan bahwa syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau Ordinary Least Square merupakan suatu model regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik (Wibowo, 2012:87).

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multi linear regression*) sebagai lat untuk

menganalisis pengaruh-pengaruh variabel yang diteliti, terdiri atas uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-smirnov. Kurva nilai terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov – smirnov $Z < Z$ tabel atau menggunakan nilai Probability sig (2 tailed) $> \alpha : \text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012:61-62).

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau

mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012:87).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat berarti pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser (Wibowo, 2012:93).

3.6.5 Uji Pengaruh

3.6.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel yang memiliki hubungan, pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk

hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012:126).

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo 2012:127)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

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

X_1 = Variabel independen pertama

X_2 = Variabel independen kedua

X_3 = Variabel independen ketiga

X_n = Variabel independen ke-n

3.6.5.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang berbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan ukuran ketepatan/kecocokan garis regresi yang diperoleh dari pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R² dapat diinterpretasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keberagaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (Wibowo, 2012:121).

Analisis determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proposi atau presentase keberagaman Y atau variabel terikat. Yang diterangkan oleh X atau variabel bebas (Wibowo, 2012:135).

3.6.5.3 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Menurut (Priyatno, 2011:151) uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F adalah:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.4 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2011:151)

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

3.6.5.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Priyatno, 2011:152) uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian uji t adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

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

Rumus 3. 5 Uji t

Sumber: (Priyatno, 2011:152)

Keterangan

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di PT Rodamas Makmur Motor Batam yang terletak di Jalan Yos Sudarso Baloi Mas Batam.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini berlangsung mulai bulan Maret 2018 sampai dengan bulan juli 2018.

Tabel 3. 5 Tabel Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
	2018													
	M ar	ap r	A pr	A pr	M ei	M ei	M ei	Ju n	Ju n	Ju n	ju li	ju li	ju li	Ju li
Perancangan judul														
Studi Pustaka														
Penentuan Model														
Penyusunan Kuisisioner														
Penyebaran Kuisisioner														
Analisis Hasil Kuisisioner														
Kesimpulan dan Saran														

Sumber: Panduan Skripsi Universitas Putera Batam