

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**WENY APRIANA**  
**140910287**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
WENY APRIANA  
140910287**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Weny Apriana  
NPM/NIP : 140910287  
Fakultas : Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah 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, 01 Februari 2018



**Weny Apriana**  
140910287

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM**

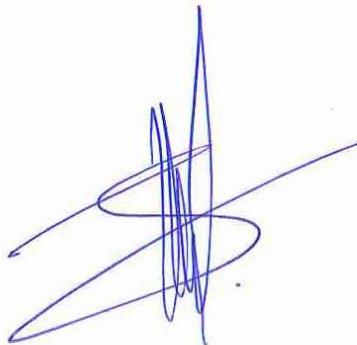
Oleh  
**WENY APRIANA**  
140910287

**SKRIPSI**

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

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

**Batam, 27 Januari 2018**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**Titik Efnita,SE.BBA.Hons.MM.**  
**Pembimbing**

## ABSTRAK

Kemajuan dunia bisnis membuat persaingan semakin ketat, sehingga para pembisnis bersaing untuk lebih unggul dalam menguasai pasar dan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Kemajuan dunia bisnis dapat dirasakan dengan banyaknya perusahaan yang telah menggandeng teknologi sebagai sarana untuk promosi, memberikan layanan informasi *up to date*, dan teknologi juga sudah menjadi gaya hidup (*life style*) masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, diharapkan agar dapat diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian Di PT Asia Paramita Indah Batam (Y). Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama untuk dipilih menjadi sampel, untuk itu pengambilan sampel ini penulis menggunakan metode *sampling* jenuh. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh dari jumlah populasi sebanyak 135 orang, maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 135 orang. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Di PT Asia Paramita Indah Batam. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Di PT Asia Paramita Indah Batam.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan pembelian.**

## **ABSTRACT**

*The advancement of the business world has made the competition tighter, so that businesspeople compete to excel in the market and gain as much profit as possible. The progress of the business world can be felt by the many companies that have taken the technology as a means for promotion, providing up to date information services, and technology has also become a lifestyle (life style) of society. Increasing economic growth, is expected to be directed to increase public incomes and fulfill daily needs. The purpose of this study is to determine the effect of Variable service quality ( $X_1$ ) price ( $X_2$ ), and promotion ( $X_3$ ) on purchasing decisions In PT Asia Paramita Indah Batam ( $Y$ ). In this study, the sampling process is done by using non probability sampling which is a sampling technique that does not provide equal opportunities to be selected into the sample, for this sampling of this author using saturated sampling method. Based on the above sampling technique using saturated sampling technique from the total population of 135 people, then taken as sample is 135 people. Data were collected using questionnaires measured by Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 20.0 program. The results of this study indicate that the variable quality of service ( $X_1$ ) price ( $X_2$ ), and promotion ( $X_3$ ) simultaneously affect the purchase decision In PT Asia Paramita Indah Batam. Variable quality of service ( $X_1$ ) price ( $X_2$ ), and promotion ( $X_3$ ) partially influence partially on purchasing decision In PT Asia Paramita Indah Batam.*

**Keywords:** *Quality of Service, Price, Promotion, Purchase Decision.*

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari 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 dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI, selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Titik Efnita, SE.BBA.Hons.MM, sebagai pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya hingga tersusunnya penelitian ini yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 27 Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	9
1.4. Perumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1. Aspek Teoritis (Keilmuan).....	11
1.6.2. Aspek Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Konsep Teoritis.....	12
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.2. Harga .....	26
2.1.2.1. Definisi Harga .....	26
2.1.2.2. Dimensi Harga .....	29
2.1.3. Promosi.....	30
2.1.3.1. Definisi Promosi .....	31
2.1.3.2. Dimensi Promosi.....	46
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	47
2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	47
2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian .....	53
2.2. Penelitian Terdahulu .....	54
2.3. Kerangka Pemikiran .....	61
2.4. Hipotesis .....	63

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Desain Penelitian .....	64
3.2.	Operasional Variabel .....	68
3.2.1.	Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	69
3.2.2.	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	70
3.3.	Populasi dan Sampel.....	71
3.3.1.	Populasi .....	71
3.3.2.	Sampel Penelitian .....	73
3.4.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	74
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data .....	74
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data .....	76
3.5.	Metode Analisis Data .....	78
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	78
3.5.2.	Uji Kualitas Data .....	79
3.5.2.1.	Uji Validitas Data .....	79
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	80
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	81
3.5.3.1.	Uji Normalitas .....	82
3.5.3.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	82
3.5.3.3.	Uji Multikolinieritas.....	83
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	84
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi.....	85
3.5.4.3.	Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	86
3.5.4.4.	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) .....	88
3.6.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	89
3.6.1.	Lokasi Penelitian .....	89
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	89

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	91
4.1.1.	Profil Responden Penelitian .....	91
4.1.2.	Hasil Uji Kualitas Data .....	94
4.1.2.1.	Hasil Uji <i>Validitas</i> .....	95
4.1.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	98
4.1.3.	Hasil Asumsi Klasik.....	102
4.1.4.	Uji Pengaruh .....	109
4.1.4.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	109
4.1.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	111
4.1.4.3.	Hasil Uji F (Simultan).....	111
4.1.4.4.	Hasil Uji t (Parsial).....	112
4.2.	Pembahasan.....	113

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan .....	117
5.2.	Saran .....	118

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
-----------------------------	------------

**LAMPIRAN**

**Lampiran 1: Pendukung Penelitian**

**Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3: Surat Keterangan Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Proses Keputusan Pembelian .....	51
<b>Gambar 2.2.</b> Kerangka Pemikiran .....	62
<b>Gambar 3.1.</b> Desain Penelitian .....	64
<b>Gambar 4.1.</b> Grafik Persentase Jenis Kelamin Responden .....	92
<b>Gambar 4.2.</b> Grafik Persentase Pendidikan Responden .....	93
<b>Gambar 4.3.</b> Grafik Persentase Tingkat Usia Responden .....	94
<b>Gambar 4.4.</b> Grafik Histogram .....	103
<b>Gambar 4.5.</b> Grafik <i>Normality Probability Plot (P-PPlot)</i> .....	104
<b>Gambar 4.6.</b> Uji Heteroskedastisitas .....	108

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1.1</b> Harga <i>Pixy</i> dan Wardah Periode Januari – Desember 2016.....	5
<b>Tabel 1.2</b> Harga <i>Pixy</i> dan Wardah Periode Januari – Desember 2017.....	6
<b>Tabel 1.3</b> Daftar Penjualan Lipstik <i>Pixy</i> Periode Januari-Desember 2017.....	7
<b>Tabel 2.1.</b> Penelitian Terdahulu.....	55
<b>Tabel 3.1.</b> Operasional Variabel Independen (Variabel Bebas).....	70
<b>Tabel 3.2.</b> Operasional Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	71
<b>Tabel 3.3</b> Populasi Pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam.....	72
<b>Tabel 3.4.</b> Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data.....	77
<b>Tabel.3.5.</b> Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	86
<b>Tabel 3.6.</b> Jadwal Penelitian.....	90
<b>Tabel 4.1.</b> Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
<b>Tabel 4.2.</b> Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	92
<b>Tabel 4.3.</b> Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	93
<b>Tabel 4.4.</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	95
<b>Tabel 4.5.</b> Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ).....	96
<b>Tabel 4.6.</b> Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_3$ ).....	97
<b>Tabel 4.7.</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	98
<b>Tabel 4.8.</b> Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	99
<b>Tabel 4.9.</b> Reliabilitas Variabel Harga ( $X_2$ ).....	100
<b>Tabel 4.10.</b> Reliabilitas Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	101
<b>Tabel 4.11.</b> Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	102
<b>Tabel 4.12.</b> Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	105
<b>Tabel 4.13.</b> Hasil Uji Autokorelasi.....	106
<b>Tabel 4.14.</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	107
<b>Tabel 4.15.</b> Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser.....	109
<b>Tabel 4.16.</b> Hasil Uji Pengaruh (Persamaan Regresi Linier Berganda).....	109
<b>Tabel 4.17.</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	111
<b>Tabel 4.18.</b> Uji F (Simultan).....	112
<b>Tabel 4.19.</b> Uji t (Parsial).....	112

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3.1.</b> <i>Corrected Item-Total Correlation</i> .....	80
<b>Rumus 3.2.</b> <i>Cronbach Alpha</i> .....	80
<b>Rumus 3.3.</b> VIF .....	83
<b>Rumus 3.4.</b> Regresi Linier Berganda .....	84
<b>Rumus 3.5.</b> Korelasi Ganda (untuk uji R).....	85
<b>Rumus 3.6.</b> Uji F .....	87

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan dunia bisnis membuat persaingan semakin ketat, sehingga para pembisnis bersaing untuk lebih unggul dalam menguasai pasar dan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Kemajuan dunia bisnis dapat dirasakan dengan banyaknya perusahaan yang telah menggandeng teknologi sebagai sarana untuk promosi, memberikan layanan informasi *up to date*, dan teknologi juga sudah menjadi gaya hidup (*life style*) masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat, diharapkan agar dapat diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Upaya untuk memperoleh keuntungan, setiap perusahaan membuat strategi pemasaran demi menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang kuat dalam bisnis di kota Batam, demi menarik keputusan pembelian perusahaan mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam strategi pemasaran umumnya perusahaan akan berusaha menunjukkan keunggulan dari produknya dan ditambahkan dengan pelayanan yang baik, harga bersaing, promosi yang bersifat terus menerus, sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Hakim (2016: 2) mengatakan bahwa “kualitas layanan yang baik, harga yang murah dan sukses

tidaknya perusahaan tergantung seberapa besar promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan itu sendiri, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan tersebut”. Dapat diartikan, bahwa jika pelayanan yang diberikan dengan baik, harga yang *relative* murah disesuaikan dengan kualitas produk serta promosi yang gencar-gencaran, tentunya akan memberikan dampak positif kepada perusahaan dan dapat memperoleh laba semaksimal mungkin.

Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti masalah kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian di wilayah Kota Batam. Seperti yang kita ketahui bahwa industri kosmetik di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu *pixy*, *make over*, *maybelline* dan lain-lain. Untuk wilayah kota Batam memiliki beberapa merek yang merupakan produk lokal yang juga menjadikan persaingan kota Batam semakin ketat yaitu kosmetik wardah. PT Asia Paramita Indah berdiri sejak tahun 2010 yang berdomisili di Kota Batam adalah sebagai distributor untuk produk kosmetik *pixy* yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk sejak tanggal/tahun 16 April 1971, layanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang di harapkan.

Pelayanan yang selama ini diberikan kepada toko bisa dikatakan masih kurang ramah dan produk kadang-kadang *reject* sehingga mengurangi pengorderan yang sebenarnya dalam satu bulan bisa order empat kali menjadi tiga kali di daerah tertentu, oleh karena itu ada beberapa kekosongan barang yang terjadi di toko-toko terdekat dengan begitu kenyamanan konsumen berkurang. Sementara harapan konsumen merupakan faktor penting kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya, dengan adanya kualitas pelayanan yang telah di berikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Pelayanan merupakan kunci sukses untuk menarik minat konsumen menjadi konsumen loyal, sehingga pelayanan harus menjadi fokus perhatian manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi sampai dengan pengetahuan *sales man* yang secara sederhana dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian. Karena kepuasan pembelian sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk, perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono & Candra, 2012:77) *dalam* (Janah, 2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat

pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan dapat meningkatkan mutu dan kepercayaan pelanggan kebutuhan ekonomi dan bisnis juga pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Untuk itulah PT Asia Paramita Indah bisa dikatakan masih rendahnya dengan kualitas pelayanan, harga yang berubah-ubah dan inovasi dalam promosi kurang menarik hati konsumen.

Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik. Menurut (Payne (2007: 28) dalam (Sinambow, 2015), harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2008: 31) dalam (Sinambow, 2015), mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, akerna itu

penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Penetapan harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut, akan tetapi ketidakstabilan dengan kenaikan harga setiap dua kali dalam satu tahun yang terjadi pada kosmetik *pixy*, memang harga dibanding pesaing hampir sama akan tetapi masing-masing memiliki kualitas produk yang berbeda. Informasi yang demikian hanya dapat di peroleh melalui penelitian yang seksama, harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan.

**Tabel 1.1** Harga *Pixy* dan Wardah Periode Januari – Desember 2016

No	Brand Pixy	Periode Harga Tahun 2016		Brand Wardah	Periode Harga Tahun 2016	
		Jan-Jul	Ags-Des		Jan-Jul	Ags-Des
1	Lipstik Moisture	22.000	24.000	Exclusive Lipstick	33.000	33.000
2	Lip Conditioner & Lip Color Conditioner	22.000	24.000	Lip Gloss	27.000	27.000
3	Lipstik Silky Fit	31.000	31.000	Long Lasting Lipstick	44.000	44.000
4	Lipstik Lasting Matte	37.000	39.000	Intense Matte	45.500	45.500
5	Lip Cream	42.000	44.000	Lip Cream	55.000	55.000

**Sumber:** Data Internal PT Asia Paramita Indah Batam (2016)

**Tabel 1.2** Harga *Pixy* dan *Wardah* Periode Januari – Desember 2017

No	<i>Brand Pixy</i>	Periode Harga Tahun 2017		<i>Brand Wardah</i>	Periode Harga Tahun 2017	
		Jan-Jul	Ags-Des		Jan-Jul	Ags-Des
1	Lipstik Moisture	25.000	27.000	Exclusive Lipstick	36.000	36.000
2	Lip Conditioner & Lip Color Conditioner	25.000	27.000	Lip Gloss	30.000	30.000
3	Lipstik Silky Fit	34.000	34.000	Long Lasting Lipstick	47.000	47.000
4	Lipstik Lasting Matte	40.000	42.000	Intense Matte	48.500	48.500
5	Lip Cream	45.000	47.000	Lip Cream	58.000	58.000

*Sumber: Data Internal PT Asia Paramita Indah Batam (2017)*

Berdasarkan diatas dapat kita lihat lipstik merk *pixy* lebih murah dibandingkan lipstik merk *wardah* akan tetapi kualitas sama, walaupun harga yang selalu berubah, tetapi konsumen tetap ingin mengkonsumsi produk merk *pixy*, dikarenakan harga masih dibawah produk merk *wardah* yang membuat konsumen tetap setia menggunakan produk merk *pixy*.

Perbedaan harga tersebut membuat pihak konsumen tetap memilih harga yang lebih murah, untuk itu maka perlu dalam menetapkan sebuah harga perlu dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan yang ada, agar harga yang dibuat bisa terjangkau oleh konsumen, untuk itu harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian sebelum mengkonsumsi produk dan didukung oleh promosi. Promosi merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang selalu digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen.

Promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Menurut (Rangkuti, 2009: 1) *dalam* (Ardiningrum, Poerbo, & Rusmini, 2016), Promosi adalah kegiatan untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Situasi yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bagar bauran komunikasi yang sangat penting. Oleh sebab itu masih kurangnya promosi *pixy* seperti pemasangan iklan dijalanann agar dapat menarik perhatian masyarakat disela kesibukan untuk memahami keunggulan dari produk *pixy* yang nantinya akan menambah konsumen baru dan untuk meyakinkan pihak toko bahwa kosmetik *pixy* baik untuk digunakan oleh masyarakat Kota Batam.

**Tabel 1.3** Daftar Penjualan Lipstik Pixy Periode Januari – Desember 2017

No	Nama Toko	Omset Permintaan			
		Jan-Mar	Apr-Jun	Jul-Sept	Okt-Des
1	Lipstik Moisture	15.700.000	15.200.000	15.000.000	16.200.000
2	Lip Conditioner & Lip Color Conditioner	12.300.000	11.800.000	10.500.000	12.500.000
3	Lipstik Silky Fit	14.000.000	13.500.000	13.500.000	14.800.000
4	Lipstik Lasting Matte	16.700.000	16.000.000	15.000.000	17.150.000
5	Lip Cream	18.500.000	17.600.000	17.000.000	19.000.000

*Sumber: Data Penjualan Salesman (2017)*

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut (Winardi, 2010:200) *dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan (Peter & Olson, 2009: 162)

*dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Data *reject* tahun 2017 dari Januari = 3.000.000, Februari = 5.000.000, Maret = 4.300.000, April = 2.000.000, Mei = 5.150.000, Juni = 3.000.000, Juli = 5.000.000, Agustus = 1.400.000, September = 6.000.000, Oktober = 5.500.000, November = 7.000.000, dan Desember = 7.200.000, dilihat dari data *riject* menunjukkan bahwa diakhir tahun banyaknya *reject* dikarenakan *expaidate* termasuk *reject* yg mendekati *expaidate*.

Banyaknya kompetitor yang memasuki Kota Batam dan banyaknya *variant* bentuk pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah, penulis menyadari adanya ancaman untuk mempertahankan usaha perusahaan dan penulis ingin mengetahui apakah pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan PT Asia Paramita Indah berpengaruh pada pengambilan keputusan toko menjual kosmetik pixy dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya, pelayan dan juga sebagai upaya membangun *image* atau *citra* perusahaan agar lebih bagus. Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS**

## **PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ASIA PARAMITA INDAH BATAM”.**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Kurang ramahnya distributor kepada toko.
2. Banyaknya *reject* dikarenakan *expaidate* termasuk *reject* yg mendekati *expaidate*, sehingga mengurangi pengorderan.
3. Harga sering berubah.
4. Kurangnya promosi seperti iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Wardah adalah kompetitor yang masuk ke Kota Batam sehingga masyarakat bebas memilih produk lain sesuai dengan harapan dan kenyamanan.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah pada permasalahan yang dihadapi dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka perlu ditetapkannya suatu batasan terhadap permasalahan yang akan diteliti. Hal ini dilakukan supaya langkah-langkah pemecahan tidak menyimpang dari koridor pembahasan, permasalahan hanya sebatas yaitu:

1. Berdasarkan judul yang dibuat, penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2. Objek yang diteliti adalah kosmetik pixy jenis lipstik.

3. Pengamatan dan penelitian terbatas pada PT Asia Paramita Indah di kota Batam.
4. Populasi dan sampel responden diambil dari toko yang membeli kosmetik pixy jenis lipstik di PT Asia Paramita Indah.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Dalam sebuah penelitian, terlebih dahulu harus menentukan masalah yang akan dipecahkan sebelum melakukan penelitian. Adapun pokok permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
2. Harga terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.

4. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Asia Paramita Indah Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

### **1.6.1. Aspek Teoritis (Keilmuan)**

1. Pengembangan teori tentang kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian
2. Dengan penelitian ini, dapat menjadi pembelajaran tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tentang kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

1. Bagi penulis, peneliti dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dengan kondisi sebenarnya, selain itu juga dapat memperluas pemahaman tentang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi objek penelitian, masukan untuk memperbaiki masalah kualitas pelayanan, harga, promosi yang berdampak pada keputusan pembelian, serta dapat memperbaiki permasalahan dalam mengelola manajemen pemasaran, kebijakan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek pemasaran secara lebih baik, dan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian toko.
3. Bagi pihak toko, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin membeli produk, khususnya dalam langkah-langkah pengambilan keputusan yang tepat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 164) bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan pelanggan”. Di dalam kualitas terdapat konsep yang dimiliki seperti kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan suatu fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dan jasa dengan persyaratan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 168) bahwa “Kualitas memiliki perbedaan dalam proses interpretasikan yang dimana disesuaikan oleh masing-masing individu atau dapat disebut dengan *perspektif* kualitas”, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut definisi kualitas dan penjelasan mengenai *perspektif* kualitas, penulis menyimpulkan bahwa maksud dari kata kualitas adalah suatu cara untuk menarik perhatian pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.

### 2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 2), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”, diartikan bahwa layanan atau jasa merupakan suatu proses interaksi berupa tindakan yang dilakukan pada seseorang”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 17) bahwa jasa sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. diartikan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun sulit untuk dapat dirasakan secara fisik.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 17), “Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, penulis menyimpulkan bahwa layanan atau jasa adalah suatu tindakan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang dimana hanya dapat dirasakan oleh masing-masing pihak namun tidak dapat dirasakan secara fisik dan tidak ada menghasilkan suatu kepemilikan sesuatu.

Menurut (Tjiptono, 2012: 157), “Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 180), bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan atau jasa yakni *expected service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas jasa akan dikatakan atau dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan, sedangkan akan dikatakan atau

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, sebaliknya akan dikatakan atau dipersepsikan buruk jika jasa yang diterima tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan pelanggan. Sebaiknya kualitas layanan harus bisa memuaskan atau memenuhi harapan pelanggan sehingga dengan harapan pelanggan tercapai maka akan mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan, dengan persepsi yang baik maka keputusan pembeli untuk membeli semakin baik.

Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis berdasarkan definisi mengenai kualitas layanan yakni bahwa adanya suatu tindakan layanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012: 107) Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak menjadi acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam *sector* jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pengunjung yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) lebih besar dari pada ekspektasi (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

Sedangkan menurut (Wibowo, 2011: 137) Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi harapan atau melebihi harapan pengunjung. Kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pengunjung. Dikatakan pula

sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis memilih teori menurut (Tjiptono, 2012: 107) Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak menjadi acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam *sector* jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Dengan alasan teori yang diambil untuk penelitian ini memiliki kebutuhan serupa.

Menurut (Tjiptono, 2012: 182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Penyedia layanan atau jasa diharuskan untuk memberikan layanan berkualitas yang terbaik untuk pelanggan karena dari sana pelanggan akan melihat kelayakan dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan atau jasa. Terdapat faktor yang menjadi yang terpenting untuk diperhatikan. Contoh, ketanggapan dari karyawan dalam meng-respon permintaan dari pelanggan dengan cepat, jika dari pelanggan menerima respon yang lama maka harus ada peningkatan kualitas layanan kembali.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Mendapatkan suatu kepercayaan dari pelanggan merupakan suatu penghargaan terbesar. Kepercayaan pelanggan harus dijaga dengan baik dan dipertahankan dengan baik. Sangat tidak baik jika membuat seorang pelanggan yang sudah

percaya menjadi kecewa hanya karena ketidaksesuaian apa yang dilakukan dengan apa yang dikatakan oleh perusahaan.

### 3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan disini dimaksudkan bahwa perusahaan memiliki suatu keharusan untuk selalu memberikan layanan yang berkualitas baik dalam proses memberikan layanan kepada pelanggan maupun setelah dari layanan tersebut. Karena layanan merupakan suatu sifat yang tidak berwujud maka apa yang diberikan dan akan diterima dapat memilik perbedaan dalam cara pandangan , sehingga dalam penilaian pada layanan dapat banyak persepsi dari pelanggan yang muncul.

### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan layanan pada diri sendiri sehingga yang menjadi proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan menjadi lebih fokus. Pelanggan akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian dan mengerti perannya dalam proses penyampaian layanan.

### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas atau *quality culture* merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

Faktor-faktor yang dapat memperlanjar dan sekaligus bisa juga menghambat pengembangan layanan kualitas, yaitu:

- a. Sumber daya manusia seperti melakukan pelatihan dan pengembangan
- b. Organisasi meliputi koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran atau *measurement* yaitu melakukan evaluasi kinerja dan pemantauan keluhan serta Keputusan Pembelian.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer, dan database
- e. Layanan meliputi kotak saran untuk menampung masukan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan.
- f. Menciptakan komunikasi internal yang baik seperti prosedur atau kebijakan dalam operasional
- g. Komunikasi internal terdiri atas prosedur serta umpan balik dalam organisasi
- h. Komunikasi eksternal, yaitu pembentukan citra positif perusahaan.
- i. Menciptakan *automating quality*

Perkembangan teknologi sangat membantu perusahaan dalam mengatasi kekurangan sumber daya manusia untuk saat ini. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*) sehingga terjadi keseimbangan antara *high touch* dan *high tech*.

#### 1. Menindaklanjuti layanan

Dimaksudkan bahwa penindaklanjutan layanan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

## 2. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan atau *service quality information system* merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal, eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2012: 178), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan buruknya kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

### 1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Kehadiran antara pelanggan dengan penyedia jasa sering kali menimbulkan beberapa persoalan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas, yaitu:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai
- c. Tutur kata dari karyawan yang kurang tersusun dengan baik
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan

## 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain, upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah dan lain – lain.

## 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Kantor depan atau bisa disebut *front office* merupakan tempat yang memberikan informasi kepada pelanggan sehingga dibutuhkan kerjasama antara *front-line* dengan fungsi- fungsi manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, R&D, dan SDM) untuk menyediakan peralatan seperti pakaian seragam, pelatihan keterampilan, maupun informasi terbaru sehingga bagian *front-line* dapat memberikan perhatian yang maksimal.

## 4. Gap komunikasi

Gap komunikasi dapat seperti :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan

d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Pelanggan yang datang pada sebuah restoran memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda sehingga diperlukan perbedaan layanan yang diberikan sehingga pelanggan dapat mendapatkan layanan yang maksimal.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Perkembangan untuk meningkatkan kualitas adalah hal yang baik, namun diperlukan konsentrasi atau kefokusannya yang baik agar tidak menjadi penghambat.

7. Visi bisnis jangka pendek

Penentuan visi harus tepat dan benar agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Penentuan visi bisnis dengan jangka pendek akan membuat persepsi buruk untuk perusahaan karena pelanggan akan berasumsi bahwa perusahaan tersebut tidak konsisten atau fokus sehingga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan menurun.

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono & Chandra, 2012: 74). Menurut (Laksana, 2008: 88) *dalam* (Wahyuni & Pardamean, 2016) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai "*The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions*". Dari pernyataan tersebut

dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

#### **2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi masyarakat atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan masyarakat atas pelayanan yang harus diterima. Menurut (Lupiyoadi, 2012: 176 - 179), selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek–aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut–atribut yang dapat diukur, dan aspek–aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pengunjung yang ada pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing–masing individu (dalam hal ini pengunjung) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pengunjung dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan

produk, dan pelayanan lainnya. Variabel–variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh pengunjung.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pengunjung, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pengunjung.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pengunjung tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa). Namun umumnya pengunjung memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Untuk kualitas layanan terdapat lima dimensi *Servqual* atau *Service Quality* oleh (Tjiptono, 2012: 174) dalam (Janah, 2017), yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud)

Disini dimaksudkan sebagai suatu obyek yang bisa dilihat dan diraba berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang

pengimplementasian berupa kebersihan ruangan, kerapian berpakaian, dan penataan ruangan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan memberikan layanan secara akurat dan memuaskan dengan segera sesuai yang dijanjikan. Keandalan ini dilakukan secara tepat semenjak saat pertama atau *right the first time*, karena disini pelanggan membutuhkan kesegaran makanan, ketepatan pelayanan, menu yang beraneka ragam.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan secara tanggap. Kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan karyawan sangat menentukan Keputusan Pembelian. Pelanggan sangat membutuhkan respon yang cepat dan tepat dari karyawan terhadap pertanyaan, permintaan, keluhan dan kesulitan yang di lontarkan.

4. *Assurance* (Keyakinan)

Keyakinan yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang bisa dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Karena di element ini pelanggan sangat menaruh harapan besar terhadap layanan yang menjanjikan seperti kebersihan makanan, ketepatan pelayanan, dan pengetahuan produk.

5. *Empathy* (Empati)

Kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian kepada setiap pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai, dihormati, dan dimengerti untuk semua yang diperlukan, sehingga pelanggan merasa istimewa.

### **2.1.2. Harga**

Pengertian harga menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 302) adalah: "*The amount of money charged for a product or services, or the sum of value that consumers exchange for benefit if having or using the product or service*", artinya harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh suatu produk/jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk.

#### **2.1.2.1. Definsi Harga**

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang dikutip oleh (Zeithalm & Bitner, 2012: 436) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:
  - a. 
$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Persentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya (Zeithaml & Bitner, 2012: 437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. (Setyarko, 2016)

Menurut (Wahyuni & Pardamean, 2016) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2008: 345) dalam (Wahyuni & Pardamean, 2016). Menurut (Laksana, 2008: 105) dalam (Wahyuni &

Pardamean, 2016) bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

(Payne, 2007: 28) *dalam* (Sinambow, 2015) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. (Tjiptono, 2008: 31) *dalam* (Sinambow, 2015), mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

#### **2.1.2.2. Dimensi Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2010: 151) *dalam* (Janah, 2017) menyatakan bahwa dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dan atas suatu barang atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam

harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

Menurut (Kotler, 2010: 87) *dalam* (Janah, 2017) mendefinisikan bahwa harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Adapun komponen-komponen atau dimensi harga meliputi:

- 1) *Perceived Price*, harga yang dipersepsikan oleh konsumen;
- 2) *Objective Monetary Price*, harga sesungguhnya atau actual price dari suatu produk yang tertulis dalam suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen;
- 3) *Price Discount*, pengurangan sejumlah harga yang ditawarkan karena konsumen memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian konsumen; dan
- 4) *Sacrifice Price*, harga harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

### **2.1.3. Promosi**

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas.

Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

#### **2.1.3.1. Definisi Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2012: 519). Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2014: 159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya menurut (Peter & Olson, 2014: 204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Selain itu (Peter & Olson, 2014: 205) menambahkan bahwa terdapat empat tipe promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat tipe promosi tersebut merupakan dimensi dari kegiatan promosi.

##### **1. Iklan**

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Maksud dari iklan ini adalah untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yaitu evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna,

kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut merek dan produk. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, televisi, radio, media cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara panas atau cap kemeja.

Menurut (Hermawan, 2012: 73) mengemukakan bahwa pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik. Kemudian *The Institute of Practitioners in Advertising (IPA)* (2010) dalam (Hermawan, 2012: 73-74) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik yaitu:

- a. Langkah 1: Menetapkan tujuan iklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk kemonukasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.
- b. Langkah 2: Menetapkan anggaran iklan. Peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Penerapan biaya iklan tidaklah mudah, bagaimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Bagaimana dari kampanye iklan yang akan berlangsung dan berdampak dengan baik serta mana yang secara relatif berdampak kecil.
- c. Langkah 3: Menentukan pesan kunci iklan. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut :
  - 1) Bermakna (*meaningful*); Calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.

- 2) Berbeda/unik (*distinctive*); Menangkap peningkatan perhatian konsumen.
  - 3) Dapat dipercaya (*believable*); Hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen tau akan kebenaran iklan secara keseluruhan.
- d. Langkah 4: Putuskan media iklan yang dipergunakan. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah :
- 1) Jangkauan (*reach*); Menyangkut proporsi target konsumen/konsumen sasaran yang didorong perhatiannya kepada iklan.
  - 2) Intensitas (*frequency*); Berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
  - 3) Dampak media (*media impact*); Di mana, jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak?.
  - 4) Waktu penayangan; Beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui surat kabar dan majalah khusus.
- e. Langkah 5: Evaluasi hasil dari kampanye iklan. Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok :
- 1) Efek komunikasi (*the communication effects*); Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
  - 2) Efek penjualan (*the sales effects*); Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan?

## 2. Promosi penjualan

(Peter & Olson, 2014: 205) mengemukakan promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian yang meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat, dan penjualan multipak; kontes dan undian; bertukar perangko; ekshibisi dan pameran industri; pajangan di tempat pembelian misalnya gratis dan premi serta hadiah. Sedangkan menurut (Hermawan, 2012: 127) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Dari pengertian tersebut, promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang.

Adapun tujuan-tujuan dari promosi penjualan secara umum menurut (Hermawan, 2012: 128) dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; Meningkatkan kinerja bisnis; Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat : Komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; Mengundang yaitu undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik

pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk dan menggunakan berbagai macam sarana. Beberapa teknik kunci menyangkut promosi penjualan ke konsumen menurut (Hermawan, 2012: 132-140) meliputi kesepakatan harga, kontes dan undian, acara dan pengalaman, premium, *continuity programs*, dan pemberian sampel

a. Kesepakatan Harga

Menurut (Hermawan, 2012:132-134) mengemukakan bahwa terdapat empat jenis kesepakatan harga konsumen yang digunakan adalah diskon harga, kesepakatan harga kemasan, pengembalian dana atau rabat, dan kupon.

- 1) Diskon harga; Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promosi penjualan atau melalui iklan.
- 2) Kesepakatan harga kemasan; Biasanya diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan. Ketika bonus kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli pada harga tetap. Misalnya pada produk pembersih, kesehatan, kecantikan, dan makanan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang ukurannya besar.
- 3) Pengembalian Dana dan Rabat; Promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau

dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya.

4) Kupon; Kupon merupakan sertifikat/tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atau produk yang diseleksi/dipilih ketika ditunjukkan sebagai point atas pembelian.

b. Kontes dan undian

Kontes membutuhkan masukan untuk mendapatkan seorang pemenang dengan menampilkan kemampuan tertentu (misalnya menggambar, menulis puisi) kemudian dinilai, sehingga kontes akan membutuhkan penampilan unjuk kemampuan. Sedangkan undian merupakan penentuan pemenang (yang mendapatkan hadiah) secara acak, sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu barang. Perbedaannya adalah bahwa kontes membutuhkan penilaian sementara undian tidak (Hermawan, 2012:134-135).

c. Acara dan pengalaman

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/pelayanan (*service*) dimana konsumen mengalami (*experience*) secara langsung produk yang ditawarkan. Pemberian sponsor yang dilakukan merek-merek seperti Djarum, Gudang Garam, dan Extra Joss merupakan contoh nyata dari upaya perusahaan untuk mendongkrak penjualan dengan menjadikan acara sebagai bagian dari sarana promosi penjualannya (Hermawan, 2012:135-136).

## b. Premium

Menurut pendapat (Harmawan, 2012: 137) premium merupakan kompensasi yang nyata suatu insentif yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya bagi pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada di bawah harga yang biasa diterapkan. Sebagai contoh mendapat gelas untuk pembelian detergen. Selanjutnya menurut Travedi dan (Gardener, 1998) *dalam* (Hermawan, 2012: 137) mengemukakan terdapat empat variasi program premium yang dapat diidentifikasi, yaitu premium langsung sederhana, melekat pada kemasan, premium berbentuk wadah khusus dan premium yang diberikan melalui surat (*mail premium*).

- 1) Premium langsung sederhana, yakni memberikan sesuatu secara terpisah sebagai hadiah atas produk yang dibelinya.
- 2) Melekat pada kemasan produk, yaitu :

Sebuah hadiah dalam kemasan (*in-pack*). Sebagai contoh hadiah berupa gelas yang dimasukkan ke dalam produk. Sebuah hadiah yang melekat pada kemasan (*on-pack*). Contohnya sikat gigi gratis yang melekat pada pasta gigi.
- 3) Premium berbentuk wadah khusus, yaitu menambahkan wadah tertentu ke dalam produk yang berfungsi sebagai wadah produk itu sendiri. Sebagai contoh adalah edisi khusus Nutrisari yang menggunakan teko kaca sebagai wadahnya, sehingga setelah konsumen mengkonsumsi habis produk tersebut, wadahnya berupa teko kaca bisa digunakan untuk berbagai fungsi lainnya.

4) Premium yang diberikan melalui surat (*mail premium*). Premium ini diberikan kepada pelanggan yang mau menindaklanjuti penawaran yang dilakukan oleh produsen dengan mengembalikan surat yang dikirimkan.

Jenis lain dari premium adalah *traffic-builder premium*, *door-opener premium* dan *referral premium*

- a) *Traffic-builder premium* (pembentuk keramaian) adalah hadiah yang diberikan untuk mendorong konsumen membeli di toko dan meramaikan toko tersebut. Contohnya adalah hadiah langsung yang didapatkan konsumen dengan membeli produk di toko-toko tertentu yang mengukung program tersebut.
- b) *Door-opener premium* (pembuka jalan). Contohnya memberikan buku teks gratis kepada dosen guna mendorong dosen supaya menggunakan buku teks tersebut dalam mengajar, dalam gilirannya mendorong mahasiswanya untuk menggunakan buku teks itu juga.
- c) *Referral premium* (referensi yang diberikan pelanggan), dimana pelanggan yang membeli akan mendapatkan penghargaan atau hadiah bila mampu mengajak orang lain untuk melakukan pembelian.

##### 5. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Peranko/stempel pembelian (*trading stamps*) yang diperoleh pembeli saat membeli barang tertentu, apabila yang bersangkutan berhasil mengumpulkan jumlah tertentu,

maka ia akan mendapatkan hadiah barang tertentu (Hermawan, 2012: 138-139).

#### 6. Sampel

Menurut (Hermawan, 2012: 139) menyatakan bahwa pemberian sampel biasanya dilakukan ketika produk itu baru atau bukan produk yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Sampel yang diberikan kepada konsumen baik secara gratis maupun dengan harga sangat rendah. Aturan pertama menyangkut penggunaan sampel adalah: gunakan sampel hanya ketika suatu produk secara nyata bermanfaat bagi konsumen. Dalam hal ini produk harus memiliki manfaat atau tampilan yang menarik bagi konsumen. Selain itu produk harus mampu dinilai secara langsung dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

#### 3. Penjualan personal

Menurut (Peter & Olson, 2014: 206) mengemukakan bahwa penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dengan petugas penjualan. Penjualan personal dapat dikatakan cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli. Selanjutnya menurut (Hermawan, 2012: 111-113) terdapat

beberapa tahapan penjualan personal yang biasa dilakukan oleh wiraniaga sebelum proses penjualan yaitu :

a. Tahapan persiapan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan wiraniaga pada tahap persiapan adalah :

- 1) Mencari dan mengelompokkan calon pelanggan; Terdapat tiga sumber data di mana para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan yaitu dari pelanggan yang sudah ada, melalui buku tamu atau buku kunjungan dan melalui broker (perantara), dalam hal ini broker hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan tersebut.

b) Analisis pelanggan

Sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya.

b. Tahap pelaksanaan

Kegiatan promosi dan penjualan personal yang dilakukan perusahaan adalah:

- 1) Pameran (*moving exhibition*). Terdapat dua jenis pameran yaitu pameran utama dan pameran besar. Pameran utama ialah pameran outlet yang diadakan di beberapa pusat perbelanjaan seperti di mall dan pasar bisnis. Selama pameran biasanya ditawarkan aneka promo yang menguntungkan konsumen. Pameran yang kedua adalah pameran yang diadakan

sehubungan dengan acara-acara khusus perusahaan. Pameran ini diselenggarakan dalam waktu yang ditentukan oleh perusahaan, bisa dalam waktu satu bulan atau dua bulan sekali tergantung dari acara yang diadakan.

- 2) Penyebaran brosur (*direct mail*) merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke rumah-rumah, atau disebarkan pada saat acara atau pameran.

#### 4. Publisitas

(Peter & Olson, 2014: 208) menyatakan bahwa publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar tanpa bayar. Sedangkan pendapat (Gitosudarmo, 2014: 287) publisitas biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, seperti berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015: 387) pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah “promosi” dipandang berkonotasi arus informasi satu arah yaitu dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Oleh sebab

itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrasi Marketing Communications = IMC*) dikemukakan sebagai pengembangannya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Bila istilah “promosi” dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massa, maka “komunikasi pemasaran terintegrasi” lebih bersifat personal atau individual. Selanjutnya (Tjiptono, 2015: 391) menambahkan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3. Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
  - b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
  - c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body language* (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
  - d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
- Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres*, dan *events*).
5. Menyusun anggaran komunikasi total.
- Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.

7. Mengimplementasikan IMC.

Apabila langkah-langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respons audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2008:349) *dalam* (Sinambow, 2015). Menurut (Alma, 2007:79) *dalam* (Sinambow, 2015) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut (Swastha & Irawan, 2008: 353) *dalam* (Sinambow, 2015) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Bauran Promosi atau yang dikenal dengan *promotion mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Konsep *promotion mix* mengacu pada kombinasi dan jenis dari komunikasi pribadi dan non pribadi yang digunakan organisasi selama periode waktu yang telah ditentukan. Definisi dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut (Peter & Donnelly, 2011: 111)

1. Periklanan (*Advertising*)

*“Is a paid form of nonpersonal communications about an organization, its products, or its activities that is transmitted through a mass medium (television, radio, newspaper, internet, magazines, outdoor displays) to a target audience”.*

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*“Is an activity or material that offers customers, sales personnel, or reseller a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value*

*to or incentive for the product, might take the form of a coupon, sweepstakes, refund, or display”.*

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*“Is a nonpersonal form of communication that seeks to influence the attitudes, feelings, and opinions of customers, noncustomers, stockholders, suppliers, employees, and political bodies about the organization”.*

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*“Uses direct forms of communication with customers. It can take the form of direct mail, online marketing, catalogs, telemarketing, and direct response advertising”.*

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

*“Is face-to-face communication with potential buyers to inform them about and persuade them to buy an organization’s product”.*

### **2.1.3.2. Dimensi Promosi**

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Halim, 2010: 45) *dalam* (Janah, 2017), menyatakan bahwa promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut (Swastha & Handoko, 2008: 254) *dalam* (Janah, 2017) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personalia selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program

penjualan. Ada beberapa metode yang digunakan dalam penjualan produk atau jasa, antara lain:

- 1) Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa;
- 2) Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran; dan
- 3) Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Berikut akan diuraikan tentang keputusan pembelian dan teori-teori pendukung yang bertujuan untuk memperkuat teori dari keputusan pembelian itu sendiri.

##### **2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut (Tjahjono, et.al., 2013) *dalam* (Setyarko, 2016), menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera

disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Faroh, 2017).

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Menurut (Setiadi, 2012) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut (Kotler, 2012) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya

(Kotler, 2012). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

b. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

d. Faktor Pribadi dari:

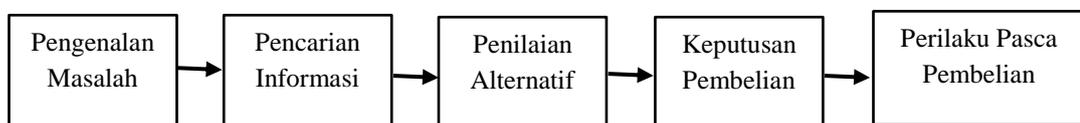
1) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

2) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut (Kotler & Keller,

2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler (2007), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

(Winardi, 2010: 200) *dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan (Peter & Olson, 2009: 162) *dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 234-244) *dalam* (Weenas, 2013) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:



**Gambar 2.1** Proses Keputusan Pembelian.

**Sumber:** (Kotler & Keller, 2009: 235) *dalam* (Weenas, 2013)

Masing-masing tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009: 234-244) *dalam* (Weenas, 2013) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli yang dimulai saat pembeli menyadari suatu kebutuhan akan produk atau jasa tersebut. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

### 2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen atau pelanggan akan mencari sumber informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Biasanya sumber tersebut akan di dapatkan dari sumber yang komersial seperti pemasaran. Namun sebagai konsumen akan lebih tertarik dengan apa yang mereka alami sendiri atau biasa disebut adalah pengalaman pribadi mereka. Dengan pengalaman pribadi tersebut yang sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini seorang konsumen atau pelanggan mengevaluasi setiap sumber yang didapat dan setiap pengalaman pribadi yang didapat. Di situ konsumen atau pelanggan akan mulai mempertimbangkan kepada siapa dia akan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

### 4. Keputusan pembelian

Dari pengenalan masalah dan pencarian informasi hingga menyimpulkan data-data yang sudah didapatkan, maka sangatlah pelanggan mengambil keputusan apakah akan membeli atau bahkan beralih pada produk atau tempat lain. Didalam keputusan pembelian akan sedikit membahas mengenai heuristik pilihan yakni:

- a) Dengan heuristik konjungtif atau *conjunctive heuristic*, konsumen menetapkan tingkat *cutoff* (batasan) pada produk atau jasa yang dapat diterima dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar produk atau jasa.
- b) Dengan *heuristik leksikografis* atau *lexicographic heuristic*, konsumen memilih produk atau jasa yang terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
- c) Dengan *heuristik eliminasi* berdasarkan aspek *elimination-by-aspect heuristic*, pelanggan membandingkan produk atau jasa berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan produk atau jasa yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, pelanggan sudah mengetahui kualitas dari apa yang sudah digunakan. Setelah mengetahui maka, pelanggan harus menentukan bahwa dengan kepuasan yang sudah didapatkan akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

### 2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatankegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79) *dalam* (Sinambow, 2015). (Swasta & Irawan, 2008: 145) *dalam*

(Sinambow, 2015) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011: 149) dalam (Janah, 2017) menyatakan bahwa *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) menyatakan bahwa setiap keputusan mencakup beberapa komponen, antara lain:

- 1) Keyakinan Dalam Membeli
- 2) Kebutuhan
- 3) Spontanitas
- 4) Merekomendasikan
- 5) Kepuasan

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Pada tinjauan penelitian sebelumnya akan dibahas secara lengkap jurnal dan artikel yang mendukung sebagai dasar pembahasan interpretasi penelitian pada bahan sebelumnya. Pembahasan dan uraian penelitian sebelumnya dapat dibagi dalam beberapa bagian yakni : (a) Kualitas Pelayanan, (b) Harga, (c) Promosi, (d) terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini.

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
2017	Firdausy & Idawati	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	International Journal of Management Science and Business Administration Vol. 3, Issue 2	Independen: Service Quality ( $X_1$ ) Price ( $X_2$ ) Promotion ( $X_3$ )  Dependen: Customers' Purchase Decision ( $Y$ )	<i>This study suggests that the Traveloka company needs to give greater attention to the quality of the services as well as the price of airline tickets. These two variables are important in order to realize the purchase decision made by the customers of Traveloka. The promotion factor, however, was not suggested to be improved by the Traveloka company. It is simply because this factor has no significant influence on customers' purchase decision. For further research, it is suggested to accommodate other variables that were not examined in this study. These variables include the</i>

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
					<i>price of other online airline ticket services and income to name just two variables. Thus, much remain to be done.</i>
2013	Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar	<i>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</i>	International Journal of Advances in Management and Economics, Vol.2, Issue 6 ISSN: 2278-3369	Independen: <i>Product (X<sub>1</sub>)</i> <i>Place (X<sub>2</sub>)</i> <i>Promotion (X<sub>3</sub>)</i> <i>Service Quality (X<sub>4</sub>)</i>  Dependens: <i>Customers' Buying Decision of Convenience (Y)</i>	<i>Then the questionnaire result analyzed with SPSS statistics which are frequency, descriptive statistics, validity and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F-Test and Analysis of Variance (ANOVA) in order to see the extend factors influential to customer buying decision. At the end, researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion, and also service quality provided.</i>

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
2015	Petricia & Syahputra	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	ISSN: 2355-9357, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.2 Agustus 2015	Independen: Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> ) Kualitas Pelayanan (X <sub>4</sub> )  Dependen: Proses Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2015	Istiyanto, Hendratmoko, & Mutmainah	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta	GEMA, Th. XXVII/49/Agustus 2014 - Januari 2015, Vol.2 No.3 ISSN 2303-1174	Independen: Harga (X <sub>1</sub> ) Promosi (X <sub>2</sub> ) Pelayanan (X <sub>3</sub> )  Dependen: Keputusan Pembelian Jasa (Y)	Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa bahwa Harga, promosi, dan Pelayanan secara

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
					bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian
2011	Rediono	Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya	SSN. 1978-4724, Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011	<p>Independen: Harga (<math>X_1</math>) Promosi (<math>X_2</math>) Pelayanan (<math>X_3</math>)</p> <p>Dependen: Keputusan Konsumen Untuk Belanja (<math>Y</math>)</p>	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ) pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
2013	Weenas	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di Manado	ISSN: 2303-1174, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618	<p>Independen: Produk (<math>X_1</math>) Harga (<math>X_2</math>) Promosi (<math>X_3</math>) Kualitas Pelayanan (<math>X_4</math>)</p> <p>Dependen: Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</p>	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta.

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
					Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2017	Janah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Dewi Hijab Surabaya	EMBA, Vol.1 No.4 ISSN 2303-1174	Independen: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ )  Dependen: Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab

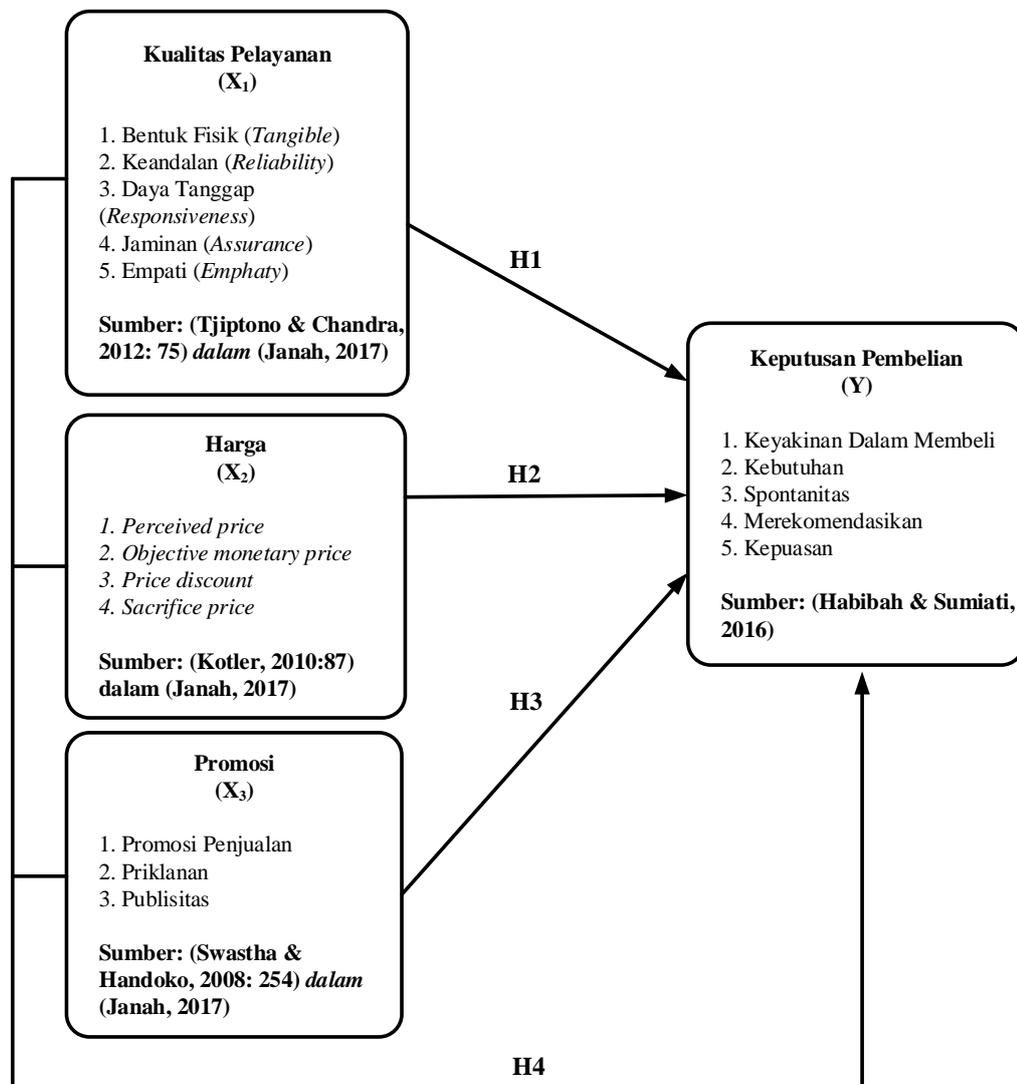
Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
					Surabaya, dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan.
2015	Sinambow	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	ISSN 2303-11, Jurnal EMBA, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.300-311	Independen: Harga ( $X_1$ ) Lokasi ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )  Dependen: Proses Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2016	Wahyuni & Pardamean	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016	Independen: Iklan ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Kualitas Layanan ( $X_3$ )  Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2017	Faroh	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap		Independen: Harga ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Pelayanan ( $X_3$ )	Hasil penelitian memberikan bukti bahwa harga, promosi dan pelayanan memiliki

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah")		Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	pengaruh dan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan wajah.
2016	Setyarko	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online		Independen: Harga ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Kualitas Layanan ( $X_3$ ) Kemudahan Penggunaan ( $X_4$ )  Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dengan adanya penggunaan dari Kualitas Pelayanan dan motivasi ini, diharapkan ikut mendorong peningkatan Keputusan Pembelian. Sebagai gambaran menyusun penelitian ini maka diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran

terperinci, agar pemecahan masalah ini dapat terarah. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.2.** Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Dalam skema kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan hubungan variabel-variabel yang berkaitan sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah: Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.
- H4: Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.

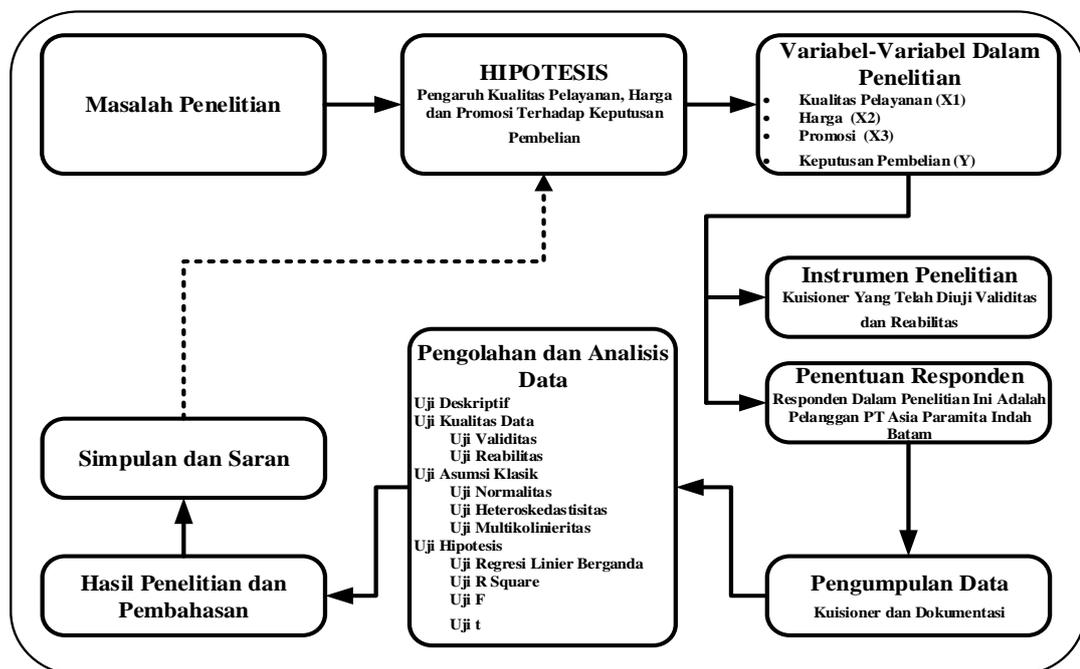
## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Menurut (Martono, 2012: 131) desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggambarkan sebuah desain adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1.** Desain penelitian

*Sumber: (Martono, 2012: 43)*

Menurut (Martono, 2012: 43) bahwa kita dapat memulai sebuah penelitian dari sudut manapun, akan tetapi alur ceritanya mengikuti skema yang ada. Dapat dijelaskan mengenai gambar 3.1. Desain penelitian, peneliti memulai penelitian ini berawal mencari suatu teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Desain penelitian adalah penjelasan mengenai berbagai komponen yang akan digunakan peneliti serta kegiatan yang akan dilakukan selama proses penelitian”.

Rancangan atau desain penelitian dalam arti sempit dimaknai sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis penelitian. Dalam arti luas rancangan penelitian meliputi proses perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan dan diketahui, sampai pada penetapan kerangka konsep dan hipotesis penelitian yang perlu pembuktian lebih lanjut. Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses membuat percobaan ataupun pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrument, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian. (Martono, 2012: 81). Secara umum, jenis penelitian berdasarkan pendekatan analisisnya dibedakan menjadi dua, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini lazim juga disebut sebagai pendekatan, rancangan, rencana atau desain”. (Martono, 2012: 115).

Menurut (Martono, 2012: 117). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Untuk dapat menghasilkan suatu penelitian yang baik maka si peneliti bukan saja harus mengetahui aturan permainan, tetapi juga harus mempunyai keterampilan-keterampilan dalam melaksanakan penelitian (Darmadi, 2011: 180).

Menurut (Umar, 2011: 6) desain penelitian adalah suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antar variabel secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Dalam penelitian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. Dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitian mencakup proses-proses berikut:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungannya dengan penelitian sebelumnya
3. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkauan, dan hipotesis untuk diuji.
4. Membangun penyelidikan atau percobaan.
5. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel.
6. Memilih prosedur dan teknik *sampling* yang digunakan.
7. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data.
8. Membuat *coding* serta mengadakan *editing* dan *processing* data.
9. Menganalisa data

10. Pelaporan hasil penelitian untuk mengetahui kekurangan-kekurangan, serta menganjurkan saran-saran.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan korelasi. Menurut (Kountur, 2013: 108) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin. Pada umumnya penelitian deskriptif menggunakan *survey* sebagai metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data melalui survey mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Informasi yang diperoleh dari sekumpulan orang
2. Informasi yang diperoleh dari sekumpulan orang tersebut merupakan sampel
3. Informasi diperoleh dari melalui bertanya dengan beberapa pertanyaan.

Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua *survey* yaitu: (1) *Cross-sectional survey* yaitu metode pengumpulan data (yang juga merupakan salah satu metode pengumpulan data dari penelitian deskriptif) dimana informasi yang dikumpulkan hanya pada satu saat tertentu. (2) *longitudinal survey* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan pada waktu yang berbeda sehingga perubahan dapat dilihat.

Adapun pengertian dari metode deskriptif menurut (Nazir, 2014: 54) adalah: “Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Dengan kata lain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh

pemaparan yang objektif khususnya mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam

Desain penelitian korelasi menurut (Kountur, 2013: 111) penelitian yang melihat hubungan antara variabel. Dua atau lebih variabel diteliti untuk melihat hubungan yang terjadi antara mereka tanpa mencoba untuk mengubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel tersebut. Penelitian korelasi digunakan untuk (1) memahami tingkah laku, apa itu tingkah laku manusia atau makhluk hidup lainnya, atau bisa saja tingkah laku benda yang merupakan objek penelitian, dapat dilakukan dengan melihat apakah variabel tertentu pada objek yang akan diteliti tersebut berhubungan dengan variabel tertentu lainnya. (2) membuat prediksi tentang kemungkinan yang akan terjadi. Apabila ada hubungannya antara dua variabel, hal itu berarti jika variabel yang satu diketahui maka kita dapat membuat prediksi apa yang akan terjadi pada variabel lain.

### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2013: 38), menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Di bagian ini Sugiyono menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi.

Selanjutnya (Arikunto, 2013: 161), Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat dirumuskan disini bahwa 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 ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu: (1). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat; (2). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Sedangkan menurut (Nazir, 2014: 152), operasional variabel yaitu suatu definisi yang diberikan pada sebuah variabel dengan cara memberikan atau menspesialisasikan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Penelitian dengan melihat pengaruh suatu perlakuan dikategorikan ke dalam variabel bebas/penyebab atau *independent variable* (X), sedangkan variabel tidak terikat/akibat atau *dependent variable* (Y), menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

### **3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)**

(Sugiyono, 2013: 38-39) mendefinisikan variabel bebas adalah sebagai berikut: “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Sedangkan (Muhidin & Abdurrahman, 2014: 14) menjelaskan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, pendapat lain dari variabel bebas menurut (Sarwono & Martadiredja, 2012: 107) yaitu: “Merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.”

Adapun yang menjadi variabel independent (bebas) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi. Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1.** Operasional Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel	Dimensi Konsep	Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen.	1. <i>Tangible</i>	<i>Likert</i>
		2. <i>Reliability</i>	<i>Likert</i>
		3. <i>Responsiveness</i>	<i>Likert</i>
		4. <i>Assurance</i>	<i>Likert</i>
		5. <i>Emphaty</i>	<i>Likert</i>
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan.	1. <i>Perceived Price</i>	<i>Likert</i>
		2. <i>Objective Monetary Price</i>	<i>Likert</i>
		3. <i>Price Discount</i>	<i>Likert</i>
		4. <i>Sacrifice Price</i>	<i>Likert</i>
<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>	Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personalia selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.	1. Promosi Penjualan	<i>Likert</i>
		2. Periklanan	<i>Likert</i>
		3. Publisitas	<i>Likert</i>

### 3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (Sugiyono, 2013: 39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, sedangkan menurut (Muhidin & Abdurrahman, 2014: 14) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi variabel independen, pendapat lain menurut (Sarwono & Martadiredja, 2012: 108), Variabel dependen sering disebut variabel

terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah Keputusan Pembelian. Operasional variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2.** Operasional Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel	Dimensi Konsep	Indikator	Skala
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<i>Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase</i> yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	1. Keyakinan Dalam Membeli	<i>Likert</i>
		2. Kebutuhan	<i>Likert</i>
		3. Spontanitas	<i>Likert</i>
		4. Merekomendasikan	<i>Likert</i>
		5. Kepuasan	<i>Likert</i>

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut (Arikunto, 2013: 173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya itu disebut studi populasi atau studi sensus. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2013: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi

bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Pendapat lain menurut (Riduwan & Kuncoro, 2011: 37) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah PT Asia Paramita Indah Batam dengan observasi penelitian pada Pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam. Dengan populasi sebanyak 135 Pelanggan yang dapat diuraikan dalam tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Populasi Pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam

No	Nama Toko	No	Nama Toko	No	Nama Toko
1	Eva Cosmetik	46	Taras	91	In Mart
2	Sinar Indah	47	BPS	92	Mc Mart
3	Satu Harga	48	Primart	93	Star Tiban
4	Toko Erna	49	Cipta Puri Indah	94	Tiban Indah
5	Toko Amoy	50	Sumber Harapan Sekupang	95	7 Mart
6	Sunny	51	Hari-Hari Mart	96	Permata
7	Awang	52	Susi Cosmetik	97	Bahari
8	Sun Flower	53	Sukses Indah	98	IBL
9	Cristy	54	Hypermart Mega Mall	99	Mart Piayu
10	Meilan	55	Victoria Fanindo	100	MM.Pink
11	Elly Cosmetik	56	Top 100 Aviari	101	Pondok Indah
12	Hs Jaya	57	New Victoria	102	PT. Zero Total 2
13	Anika	58	Top 100 Tembesi	103	PT. Zero Total
14	Merina	59	Ledi Love	104	Total Cosmetik
15	Jason	60	Hypermart Tanjung Uncang	105	Ramayana Jodoh
16	Alin	61	Mustafa Plaza	106	Pintaria BC
17	Indo Cosmetik	62	Fanya	107	Agung Swalayan

No	Nama Toko	No	Nama Toko	No	Nama Toko
18	AkHING	63	Harapan SP	108	Halimah
19	Tjun Mei	64	Sabar Indah	109	Jaya Baru
20	Beta Cosmetik	65	Aline	110	King Star
21	Cahaya Cosmetik	66	Anika	111	Taras Indah
22	Best One	67	Jodoh Center SP	112	Troli
23	Yuli Boatania	68	Serba Indah	113	Trinity
24	Lia Cosmetik	69	Yurindi	114	Indo A Yani
25	Sumiyati	70	Harapan Indah	115	Indo PN
26	Lilis Cosmetik	71	Gros Botania	116	Wen Mart
27	Hypermart Nagoya Hill	72	Chrysti	117	Harapan Baru MM
28	Top 100 Jodoh	73	Top 100 KDA	118	PD Mas
29	Top 100 Tiban	74	Top One Akun	119	Shop N.Save
30	JC Baloi	75	Ahau	120	Oriental
31	JC Jodoh	76	Jc Sp 2	121	Marrien Cosmetik
32	MDS NH	77	Ramayana Panbil	122	Sei.Raya
33	Top 100 Bengkong	78	Bless MM	123	Crish Mart
34	JC Bengkong	79	Golden Mart	124	Century
35	Bengkong Indah	80	Jozz Mart	125	Asli Mart
36	Candy	81	Mandalay	126	Jolly Cosmetik
37	Oriental	82	Pintaria	127	Suci Cosmetik
38	Indo A Yani	83	Sabar Indah	128	77 Mart
39	Padi Mas	84	Serba Indah SG	129	Diana Olshope Cosmetik
40	Satu Harga	85	Sinar Bintang	130	Cihua Toko
41	Sinar Indah	86	D-Best	131	Putri Cosmetik
42	Global Star	87	Victoria Tiban	132	2003 Cosmetik
43	DC Mall	88	Atan	133	Utama toko
44	Sunly	89	Best Price	134	Winer Jaya Cosmetik
45	Og Home	90	Hot Market	135	Avava Cosmetik

**Sumber:** Data Internal PT Asia Paramita Indah Batam (2017)

### 3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013: 73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling (teknik pengambilan sampel) dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* menurut (Sugiyono, 2013: 84) adalah *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling* sistematis, *kuota*, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

Karena teknik *sampling* atau penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama untuk dipilih menjadi sampel, untuk itu pengambilan sampel ini penulis menggunakan metode *sampling* jenuh. Pengertian *sampling* jenuh menurut (Sugiyono, 2013: 78), *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh dari jumlah populasi sebanyak 135 orang, maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 135 orang.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data**

Pada setiap penggunaan statistik selalu berhubungan dengan data, jenis data yang ada dibagi menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Data primer diperoleh melalui:

Menurut (Arikunto, 2013: 140) angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal yang ia ketahui, sedangkan menurut (Sugiyono, 2013: 199) angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, pendapat lain menurut (Umar, 2013: 41), data primer merupakan data yang didapat dari sumber

pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai angket, maka penulis menggunakan angket ini sebagai teknik untuk mengetahui identifikasi upaya PT Asia Paramita Indah Batam dalam memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, khususnya dalam melakukan peningkatan Produk dan Promosi guna peningkatan Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam. Menurut (Arikunto, 2013 :137) angket tertutup berarti angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom atau tempat yang sesuai. Penentuan skala tertutup ini atas pertimbangan bahwa dengan angket tertutup ini memudahkan responden untuk memilih serta adanya keseragaman jawaban.

2. Data sekunder Menurut (Sugiyono, 2013: 137), sumber sekunder merupakan: “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”, meliputi misi dan visi, Promosi, infrastruktur PT Asia Paramita Indah Batam, gambaran pengsejulan proses akademik, dan lain-lain. Data sekunder diperoleh melalui:

- a) Studi dokumentasi

Menurut (Arikunto, 2013: 201) bahwa dokumentasi dari kata “dokumen” yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti nilai ulangan yang diperoleh dari dokumentasi pendidik mata pelajaran

ekonomi. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.

b) *Akses Internet*

Data skunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di *internet*, membaca berbagai *literatur*, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti.

c) *Studi yang relevan*

Studi yang relevan ini digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data disini menggunakan metode primer dan sekunder, dimana data primer dikumpulkan berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan kuesioner, sementara data sekunder didapat dari studi perpustakaan dan studi dokumen yakni pengumpulan data berdasarkan pada buku-buku *literature*, jurnal dan *internet*. Seperti yang telah dipaparkan bahwa kuesioner itu, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013: 142). Pernyataan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap butir pernyataan disertai lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai.

Jawaban kuesioner disajikan dengan *skala Likert*, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Riduwan, 2013: 81). Dalam *skala*

*Likert* individu yang bersangkutan dinilai dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan adalah skala ordinal yang membedakan kategori berdasarkan jenis atau macamnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui Pos, atau *Internet* (Sugiyono, 2013: 142). Pada penelitian ini digunakan kuisisioner dengan *skala Likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, tidak setuju sampai dengan setuju, dan sebagainya.

**Tabel.3.4:** Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	RR	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

*Sumber:* (Sugiyono, 2013: 94)

Dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuisisioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data atau fakta yang bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Berdasarkan jenisnya, angket ini termasuk jenis angket tertutup. “Pernyataan tertutup adalah pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia”, (Sugiyono, 2013: 142). Jumlah pernyataan pada angket ini adalah sebanyak 234 butir soal dengan bentuk alternatif pilihan jawaban.

Menurut (Sarwono, 2014: 22) skala pengukuran ada empat yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut digunakan instrument pengukuran dengan menggunakan skala yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang/pendeknya atau besar/kecilnya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga apabila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan menggunakan alat ukur ini, maka nilai variabel yang diukur dengan menggunakan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Sebelum membuat kuesioner terlebih dahulu dilaksanakan uji coba dengan present, bila semantic diferensialnya lebih dari 5 mengakibatkan responden kebingungan untuk membedakan antara skala gradasi satu dengan yang lainnya. Sedangkan kalau kurang dari 5 juga terlalu sedikit masih ada kesenjangan sehingga kurang bisa membedakan antara setuju dan tidak setuju dengan puas dan tidak puas.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut (Sugiyono, 2013: 147) 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 umum atau generalisasi.

Sedangkan menurut (Hasan, 2014: 7) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistika deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu

data atau keadaan. Dengan kata statistika deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.

Analisis deskriptif adalah metode analisis sederhana yang bertujuan untuk mempermudah penafsiran dan penjelasan dengan analisis tabel, grafik, atau diagram. Analisis deskriptif ini digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan, membantu memahami masalah yang diteliti serta memberikan gambaran umum tentang suatu fenomena yang terjadi. Analisis deskriptif pada penelitian suatu bertujuan untuk melihat atau mencermati informasi mengenai statistik data demografi responden yang terdiri dari: Jenis Kelamin, Umur, dan Pendidikan.

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan *valid* dan *reliable* sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya (Sugiono, 2013: 25). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Rumusan yang di gunakan untuk mengukur validitas adalah *Corrected Item-Total Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.1.** *Corrected Item-Total Correlation*

Keterangan:

$r_{xy}$  = skor korelasi

N = banyaknya sampel

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item

Hasil uji validitas 30 butir soal masing-masing variabel dinyatakan bahwa, jika  $r_{hitung} > 0,361$  (uji dua sisi dengan sig = 0,05) maka 30 butir soal pernyataan tersebut dikatakan *valid* (Muhidin & Abdurrahman, 2014: 41).

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2013: 268). Uji reliabilitas ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

**Rumus 3.3.** *Cronbach Alpha*

Keterangan:

$r_i$  = reliabilitas instrumen (koefisien *alpha cronbach*)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_i^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Penelitian ini menggunakan pengukuran one shot dengan bantuan SPSS 20 untuk mengukur *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally (1946) dalam (Ghozali, 2013: 48) instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 maka hasil data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

Adapun menurut (Umar, 2013: 168) metode *Cronbach's Alpha* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel jika  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel =  $df$  ( $\alpha$ ,  $n-2$ ). Umar (2011: 168) menjelaskan untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi (Sugiono, 2013: 61). Model regresi (Sugiono, 2013: 87) yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Squares/OLS*). Merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*Best*

*Linear Unbias Estimator/BLUE*), akan dibahas pada bab 4 berikutnya. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhinya beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut:

### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Sugiono, 2013: 61). Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya *Kolmogorov Smirnov* adalah  $> 0,05$ . Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Sugiono, 2013: 69). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

### 3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Sebaliknya, apabila berbeda disebut *heteroskedastisitas*.

Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan

*residualnya* (SRESID). Deteksi terhadap *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Sugiyono, 2013:

2). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan linier diantara variabel-variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Rumus untuk menghitung VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-R_i^2}$$

**Rumus 3.3.** VIF

Dimana  $R_i^2$  adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X1 terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* >0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat

multikolinearitas pada penelitian tersebut. Dan sebaliknya, jika nilai *tolerance* <0,10 dan *VIF*>10 maka terjadi multikolinearitas (Sugiono, 2013: 87).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) mempengaruhi (secara signifikan) variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan menggunakan metode analisisnya adalah Regresi Linier Berganda, yaitu suatu Metode yang memperlihatkan hubungan antara satu *variable* terikat (*dependent variable*) dengan beberapa variabel bebas (*independent variables*).

Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut (Wibowo, 2011: 27):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + kX_{ki} + \varepsilon_i$$

Model perkiraan regresi linear dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

**Rumus 3.4.** Regresi Linier Berganda

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ )

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ )

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_{2i}$  = Harga

$X_{3i}$  = Promosi

$\varepsilon_i$  = *epsilon* (faktor lain)

### 3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel tidak bebas/terikat (Sugiono, 2013: 135). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada varian dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada varian independen (Sugiono, 2013: 191).

Koefisien determinasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ). Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda yaitu korelasi untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus korelasi ganda (untuk uji R), sebagai berikut:

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r_{YX_1}^2 + r_{YX_2}^2 - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{X_1X_2}}{1 - r_{X_1X_2}^2}} \quad \text{Rumus 3.5. Korelasi Ganda (untuk uji R)}$$

Keterangan:

$R_{YX_1X_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dengan  $X_3$  secara bersama-sama dengan variabel  $Y$

$r_{YX_1}$  = Korelasi product moment antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{YX_2}$  = Korelasi product moment antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{YX_3}$  = Korelasi product moment antara  $X_3$  dengan  $Y$

$r_{X_1X_2X_3}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$ ,  $X_2$  dengan  $X_3$

Dari hasil uji R maka R<sup>2</sup> adalah koefisien determinasinya. Dan untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

**Tabel 3.5.** Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Likert Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

**Sumber:** (Sugiono, 2013: 184)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila  $R = 0$  berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila  $R = 1$  berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science*).

#### 3.5.4.3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji uji-F dengan rumus (Sugiono, 2013: 129) adalah:

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

**Rumus 3.6.** Uji F

Keterangan:

$F_h$  = besarnya Fhitung

n = jumlah sampel

K = jumlah *variable* independen

$R^2$  = koefisien determinasi

Dengan formasi hipotesis  $H_0$  dan  $H_1$ :

$H_0$ : Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam (Y).

$H_a$ : Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam (Y).

$F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang =  $k = 3$  dan dk penyebut =  $(n - k) = 135 - 3 = 132$ , dengan taraf kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) maka  $F_{tabel} = 3.05$  (lihat tabel distribusi F). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka koefisien korelasi ganda yang ditemukan adalah signifikan (Sugiono, 2013: 192) atau dilihat dari tingkat probabilitas  $< 0,05$  dianggap signifikan atau model *regresi* tersebut dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2013: 192).

#### 3.5.4.4. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerima atau penolakan hipotesis.

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerima atau penolakan hipotesis. Langkah-langkah pengujiannya adalah menentukan formasi  $H_0$  dan  $H_a$  yaitu: Dengan formasi hipotesis  $H_0$  dan  $H_a$ :

$H_0$ : Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam (Y).

$H_a$ : Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam (Y).

$H_0$ : Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam (Y).

$H_a$ : Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam (Y).

$H_0$ : Promosi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam (Y).

$H_a$ : Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam (Y).

*Level of Significant* sampel 135 orang,  $\alpha = 5\%$  uji dua pihak dan dk (derajat kebebasan) =  $n - 3$  penerimaan atau penolakan hipotesis. (derajat kebebasan) =  $n - 3$ , maka  $t_{tabel} = 1,65$  (lihat pada tabel distribusi t) dengan menentukan kriteria pengujian yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

PT Asia Paramita Indah berdiri sejak tahun 2010 yang berdomisili di Kota Batam adalah sebagai distributor untuk produk kosmetik *pixy* yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk sejak tanggal/tahun 16 April 1971, layanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan suatu perusahaan. Penelitian dilakukan pada PT Asia Paramita Indah Batam. Dimana PT Asia Paramita Indah Batam adalah satu-satunya perusahaan swasta yang tepat dijadikan sampel yang menjadi unit analisis penelitian ini adalah pelanggan PT Asia Paramita Indah Batam yang berlokasi di Jl. Citra Buana Industrial Park III, Belian, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, Telepon: (0778) 7482500.

#### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Penelitian mengambil waktu selama 4 (empat) Bulan terhitung sejak Bulan Oktober 2017 sampai dengan Januari 2018. Sedangkan jadwal penelitian disesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah ditetapkan selama 4 (empat) Bulan.

**Tabel 3.6.** Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																
		Okt'17			Nov'17				Des'17				Jan'18			Feb'18		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	Pengajuan judul	■	■															
2	Penentuan objek penelitian		■	■	■													
3	Pengajuan Bab 1			■	■	■	■	■										
4	Pengajuan Bab 2					■	■	■	■									
5	Pengajuan Bab 3							■	■	■	■							
6	Penyebaran Kuisisioner								■	■	■	■						
7	Pengumpulan Kuesioner & Pengolahan Data										■	■	■					
8	Pengajuan Bab 4 & 5											■	■	■				
9	Pengumpulan Skripsi													■				
10	Persiapan														■			
11	Sidang Skripsi															■	■	

*Sumber: Penulis (2017)*