

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh  
Jefri  
150910111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Jefri  
150910111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 26 Januari 2019

Materai 6000

**Jefri**  
150910111

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Jefri  
150910111**

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

**Batam, 26 Januari 2019**

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Dalam melaksanakan kegiatan suatu perusahaan tidak jauh dari pemasaran, salah satu permasalahan yang berasal dari pemasaran adalah kualitas pelayanan dan potongan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian. Demikian halnya dengan PT WELLINDO BLAST MEDIA juga megarapkan terjadi peningkatan keputusan pembelian untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Atas dasar hal tersebut diambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam” penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan populasi yang diambil adalah pelanggan tetap PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam. Data yang diperoleh maka sampel penelitian ini sebanyak 108 responden dengan penarikan sampel menggunakan teknik *Kresie & Morgan*. Penelitian ini dilakukan pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam. serta penelitian ini diolah dengan aplikasi SPSS untuk membantu mendapatkan hasil penelitian signifikan. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. dan semua pernyataan telah diuji dan dinyatakan valid serta realibel. Hasil penelitian secara persial melalui uji t diketahui bahwa variabel bebas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan variabel bebas potongan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan melalui uji F hasil kualitas pelayanan dan potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Potongan Harga, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*In carrying out the activities of a company not far from marketing, one of the problems that comes from marketing is service quality and price discounts to increase purchasing decisions. Likewise with PT WELLINDO BLAST MEDIA also expects an increase in purchasing decisions to achieve company goals optimally. On this basis, the title "The Influence of Service Quality and Price Pieces on Purchase Decisions taken at PT WELLINDO BLAST MEDIA in Batam City" was carried out using a descriptive method with a quantitative approach and the population taken was permanent customers of PT WELLINDO BLAST MEDIA in Batam city. The data obtained then the sample of this research were 108 respondents with sampling using the Kresie & Morgan technique. This research was conducted at PT WELLINDO BLAST MEDIA in the city of Batam. and this research was obtained with the SPSS application to help obtain significant research results. This analysis includes: validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and determination coefficient (R<sup>2</sup>), and hypothesis testing through t test and F test and all statements have been tested and declared valid and realistic. The results of the research through a t-test are known that the independent variable of service quality has a significant effect on the dependent variable of the purchase decision and the independent variable price discount has a significant effect on the variable tied to the purchase decision. And through the F test the results of service quality and price cuts have a significant influence on the variables bound to the purchase decision.*

**Keywords:** *Service Quality, Price Discounts, Purchasing Decisions.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. 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 Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Wellindo Blast Media di Kota Batam yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

Batam, 26 Januari 2019

**Jefri**  
150910111

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1. Konsep Teoritis .....	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2. Kriteria Pelayanan.....	13
2.1.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	15
2.2. Potongan Harga.....	16
2.2.1. Pengertian Potongan Harga.....	16
2.2.2. Jenis- Jenis Potongan Harga .....	17



2.2.3 Strategi Potongan Harga .....	18
2.2.4. Indikator Potongan Harga .....	19
2.3. Keputusan Pembelian.....	20
2.3.1. Pengertian keputusan Pembelian .....	20
2.3.2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.3.4. Model Keputusan Pembelian Konsumen .....	25
2.3.5. Faktor Keputusan Pembelian .....	26
2.3.6. Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.4. Penelitain Terdahulu .....	30
2.5. Kerangka Berpikir.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Desain Penelitian .....	33
3.2.Operasional Variabel .....	34
3.2.1.Variabel Independen .....	34
3.2.2.Variabel Dependen.....	35
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
3.3.1. Populasi Penelitian.....	37
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	39
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.2. Alat Pengumpulan Data .....	40
3.5. Metode Analisis Data.....	41
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	41
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	43
3.5.2.1. Uji Validitas.....	43
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3. Asumsi Klasik .....	45
3.5.3.1. Uji Normalitas .....	45
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas .....	46
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.6. Uji Pengaruh.....	47
3.6.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47

3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
3.7. Uji Hipotesis .....	49
3.7.1. Uji t (Parsial).....	49
3.7.2. Uji F (Simultan) .....	50
3.8. Lokasi Penelitian.....	51
3.9. Jadwal Penelitian .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1. Profil Responden.....	53
4.1.1. Jenis Kelamin Responden .....	53
4.1.2. Umur Responden.....	54
4.2. Hasil Penelitian .....	55
4.2.1. Analisis Deskriptif .....	55
4.3. Hasil Uji Kualitas Data .....	58
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	58
4.3.2. Hasil Uji Reabilitas .....	59
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	60
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.5 Hasil Uji Pengaruh.....	66
4.5.1. Hasil Uji regresi Linier Berganda .....	66
4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
4.6. Hasil Uji Hipotesis.....	68
4.6.1. Uji T .....	68
4.6.2. Uji F .....	69
4.7. Pembahasan.....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1. Simpulan .....	74
5.2. Saran .....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **RIWAYAT HIDUP**

## **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Grafik Data Jenis Kelamin .....	54
Gambar 4.2 Grafik Data Umur .....	55
Gambar 4.3 Kriteria Skor Tanggapan Responden .....	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas – Histogram Regression Residual .....	60
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas – Normal P-P Plot Regression Standardized.....	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Histogram Scatter Plot.....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Produk .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	36
Tabel 3.2 Tabel Krejcie dan Morgan .....	38
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian .....	52
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden .....	53
Tabel 4.2 Umur Responden .....	54
Tabel 4.3 Skor Variabel Kualitas Pelayanan .....	56
Tabel 4.4 Skor Variabel Potongan Harga .....	57
Tabel 4.5 Skor Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.6 Uji Validitas .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4.13 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	68
Tabel 4.14 Uji F .....	69

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala .....	42
Rumus 3.2 Rumus Uji Validitas Data.....	44
Rumus 3.3Rumus Uji Reabilitas.....	45
Rumus 3.4 Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Rumus 3.5Rumus Uji t (Parsial) .....	49
Rumus 3.6 Rumus Uji F (Simultan).....	51
Rumus 4.1Tingkat Persetujuan .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar serta mampu memanfaatkan kesempatan yang ada. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba atau keuntungan yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu perusahaan yang menjual produk yang diinginkannya. seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari perusahaan tersebut

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli

produknya. Menurut Sulistiani (2017: 32) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap atau tindakan yang akan diambil selanjutnya.



Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolok ukur tingkat keputusan pembelian terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan yang baik. Dan menurut Ali, Narulita, & Nurmahdi, n.d.(2018: 89) *Good health service quality is one of the most important factors in making purchasing decisions. Companies in marketing their products in addition must have a marketing strategy to achieve its goals must also have a good quality of service also in order to satisfy consumers. In addition, quality of service is also considered as the key to success for the company in order to win the competition with competitors.*

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tingkat keputusan pembelian ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek keputusan pembelian terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen dalam proses pembelian.

Salah satu alat dari promosi penjualan adalah potongan harga. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Kebijakan potongan harga tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian. Beberapa waktu belakangan ini kita sering menemui program-program promosi yang menghiasi media. Program promosi berupa potongan harga atau diskon ini digelar untuk menarik konsumen berbelanja di penghujung pekan yakni pada hari Sabtu dan Minggu. Iklan promosi dengan format setengah halaman media bahkan satu halaman penuh memuat berbagai program potongan harga akhir minggu yang ditawarkan kepada konsumen. Jelas terlihat pertarungan antar perusahaan yang mencoba menarik hati konsumen melalui program-program potongan harga tersebut. Program potongan harga atau diskon sendiri dapat dijelaskan sebagai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan item produk tertentu, menarik konsumen untuk meng-share pembeliannya ke merek kepada temannya,

meningkatkan pangsa pasar item tertentu, dan tentunya dalam rangka meningkatkan penjualan secara keseluruhan dari perusahaan tersebut.

PT WELLINDO BLAST MEDIA adalah distributor kawat las-*KOBELCO* di Kepulauan Riau. Berdiri pada tahun 2001, sejak itu perusahaan tersebut tumbuh menjadi salah satu distributor utama dan pemasok untuk kebutuhan industri, terutama dalam produk pengelasan kawat las.

PT WELLINDO BLAST MEDIA merupakan nama dari produk pertama yang diproduksi perusahaan tersebut yaitu, *Well Blast* yang merupakan produk berbasis gas-turbin yang digunakan untuk membersihkan kerak yang berada di kapal-kapal. PT WELLINDO BLAST MEDIA memperluas produk dan pelayanan dan menjadi distributor kawat las-*KOBELCO*. Kantor pusat PT WELLINDO BLAST MEDIA terletak di Batam, yang merupakan zona perdagangan bebas di Indonesia dengan 20 km perjalanan dari Singapura, yang menjadi lalu lintas dunia. Dengan kesempatan ini, pemasaran produk telah tersebar ke berbagai tempat di Indonesia.

PT WELLINDO BLAST MEDIA yang berlokasi di Komplek Tanah Mas Blok F No. 1-2, Jl. Laksamana Bintan No. 1, Sei Panas-Batam, pada akhir- akhir ini terjadi penurunan omset penjualan sedangkan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan memiliki tempat yang strategis untuk memasarkan produknya, sistem penjualanya dengan mengunjungi bengkel- bengkel dan galangan kapal yang berada di daerah Batam dan disini karyawan marketing kurang mengunjungi bengkel- bengkel dan galangan kapal, hal ini berdampak pada tingkat omset penjualan yang menurun dan juga perusahaan kurang dalam pemberian potongan

harga untuk memicu keputusan pembelian dari para pelanggan, Sekarang PT WELLINDO BLAST MEDIA sedang melakukan evaluasi pada bagian pelayanan ke konsumen untuk lebih memperbaiki atau meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk serta memberikan potongan agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di PT WELLINDO BLAST MEDIA serta agar konsumen baru tertarik untuk melakukan pembelian produk.

**Tabel 1. 1 Harga Produk**

Produk Batu Grinda

NO	Ukuran	PT WELLINDO BLAST MEDIA (I-Prix)	PT WHITE DOVE BATAM (WD)
1	4x1,2	Rp 3,600.00	Rp 2,300.00
2	4x2,3	Rp 3,400.00	Rp 2,500.00
3	4,3	Rp 3,600.00	Rp 3,000.00
4	7x3	Rp 11,500.00	Rp 10,800.00
5	14x3	Rp 25,000.00	Rp 22,000.00
6	16x3	Rp 28,600.00	Rp 25,000.00

**Sumber : PT Wellindo Blast Media dan PT White Dove Batam**

Dapat kita lihat di tabel 2.1 data harga produk merk Iprix dengan ukuran 4x1,2 dengan harga Rp3.600 sedangkan merk WD dengan harga Rp2.300 memiliki perbedaan harga sebesar Rp1.300, ukuran 4x 2,3 Iprix lebih mahal dengan perbedaan harga Rp900, ukuran 4x3 Iprix lebih mahal Rp 600, ukuran 7x3 iprix lebih mahal Rp700, ukuran 14x3 iprix lebih mahal Rp 3000, dan ukuran 16x3 dengan pebedaan harga sebesar Rp 3.600, maka dapat kita lihat harga I-prix lebih mahal dibandingkan dengan harga WD.

Bertitik tolak dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH KULAITAS PELAYANAN DAN POTONGAN

## HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA DI KOTA BATAM”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas pelayanan karyawan marketing mengunjungi bengkel-bengkel dan galangan kapal.
2. Kualitas pelayanan yang kurang bagus membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang di PT WELLINDO BLAST MEDIA.
3. Potongan harga yang diberikan masih belum terjadi tingkat keputusan pembelian di PT WELLINDO BLAST MEDIA.
4. Menurunnya keputusan pembelian di PT WELLINDO BLAST MEDIA.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan- permasalahan yang telah teridentifikasi diatas penulis membuat batasan masalah yaitu responden penelitian adalah pelanggan di PT WELLINDO BLAST MEDIA yang beralamat di Komplek Tanah mas Blok F No. 1-2, Jl. Laksamana Bintan No. 1, Sei panas- Batam, 29421

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA di kota Batam

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Sebagai bahan referensi khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa dalam melakukan pengembangan penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan dalam hal menganalisa kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi  
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama dalam hal keputusan pembelian, langkah-langkah yang diambil adalah dengan meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan dan potongan harga di dalam perusahaan ini.
2. Bagi Akademisi  
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang.

### 3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan baru tentang kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

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

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Alma (2010: 139) mengemukakan manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun di bagian pemasaran. Kotler & Armstrong (2008: 6) mengemukakan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang terencana untuk mencapai target organisasi.

Menurut Kotler (2010: 83) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Meurut Tjiptono (2010: 2) mengemukakan “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan kata lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Jasfar, (2009: 167) berpendapat kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan

menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Kotler (2010: 223) mengemukakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman & Kanuk (2008: 8) mengemukakan keputusan didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler (2010: 223) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan Siow(2013: 70)

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml Lupiyoadi (2010: 181) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima Juwita (2017: 125).

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk Kotler & Amstrong (2008: 266). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Walukow (2014: 38)

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut menurut Aptaguna & Pitaloka, (2016: 34):

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

#### **2.1.1.2. Kriteria Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2008: 58) dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyaman konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

#### **2.1.1.3. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Tjiptono (2008: 68), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, shound system, power steering dan sebagainya.
3. Kehandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik dari pada buatan jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima, dan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Adapun indikator yang diukur adalah Prastika (2017: 39) :

- a. *Tangibles* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

- d. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan upaya memahami

## **2.2. Potongan Harga**

### **2.2.1. Pengertian Potongan Harga**

Menurut Tjiptono Tjiptono (2008: 166), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan Emor (2015: 8). Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Assauri (2009: 126).

Menurut Kotler (2009: 303) potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk Tielung (2017: 45).

Menurut Sutisna, “Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”. Menurut Tjiptono, “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Menurut

Swasta, “Potongan harga (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada”.

### **2.2.2. Jenis- Jenis Potongan Harga**

Diskon atau potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti Sudrajat et al.(2017: 73):

- a. Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, diskon kuantitas tidak selalu berbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Diskon musiman (*seasonal discount*), merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa- masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai (*cash discount*), merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

- d. Diskon perdagangan (*trade discount*), merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

### 2.2.3 Strategi Potongan Harga

Strategi potongan harga berikut ini beberapa tip dari Jacky Mussry, Vice President dan Knowledge Officer MarkPlus, Inc, dalam hal strategi pemberian potongan harga menurut Januardi (2017: 67):

- a. Tujuan ditetapkan dari awal, apakah anda memberikan potongan

harga adalah untuk tujuan finansial atau nonfinansial. Jika finansial maka anda harus menghitung biayanya secara detail. Tetapi jika nonfinansial, misalnya, gudang barang sudah penuh atau meningkatkan image, mungkin anda harus rela merugi sedikit.

- b. Biaya

Selain harga barang itu sendiri, anda juga harus menghitung biaya yang dikeluarkan untuk sewa, inventaris, gaji pegawai, dan biaya lain yang terkait dengan bisnis.

- c. Sistem pembayaran

Jika tujuan anda untuk memberikan potongan harga atau bentuk promosi apapun adalah untuk menjaga cash flow, maka pastikan cara pembayarannya cash atau debit. Dengan begitu, tujuan mendapatkan uang segera bisa tercapai.

- d. Gunakan cara promosi yang murah meriah



Promosi tidak boleh lebih mahal dari harga barang yang dijual. Anda bisa memanfaatkan media sosial untuk promosi.

- e. Jangan memberikan janji berlebihan yang akan menjadi bumerang.

Sering sekali kita melihat iklan diskon pada sebuah produk ada tulisan “ syarat dan ketentuan berlaku” . sebaiknya jangan memberikan syarat dan ketentuan yang membingungkan dan menyulitkan pelanggan. Bukannya senang, mereka akan merasa tertipu dan terjebak. Karena itu bentuk promosi yang anda tawarkan harus jelas, jujur dan tidak menyesatkan.

- f. Ciptakan demand dan pertajam segmetasi pembeli.

Caranya dengan mencari keunikan dan nilai lebih dari barang yang anda jual. Konsumen sekarang cenderung tidak mempermasalahkan harga untuk membeli barang yang akan memberi nilai lebih, bukan hanya gunanya. misalnya, baju yang bisa membuatkonsumen kelihatan ramping atau bahkan bisa dikenakan bolak balik.

- g. Perhatikan perilaku pembeli.

Berikan sentuhan emosional pada pengalaman berbelanja, misalnya dengan memberukan pelayanan yang ramah, atau memanggil costumer dengan panggilan akrab. Wanita juga biasanya lebih suka diperlakukan seperti teman.

#### **2.2.4. Indikator Potongan Harga**

Menurut Tjia & Kadafi (2017: 93), Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a) Harga sesuai dengan manfaat

- b) Persepsi harga dan manfaat
- c) Harga barang terjangkau
- d) Persaingan harga

## **2.3. Keputusan Pembelian**

### **2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 16) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase* Adalah baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase* Adalah bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.

3. *Unplanned Purchase* Adalah baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

### **2.3.2. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Perilaku pilihan terhadap barang atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai masalah yang disebabkan timbulnya suatu kebutuhan. Menurut Engel J.F et.al (2016: 150) dalam mengambil keputusan konsumen, setiap konsumen memiliki peranan seperti :

1. Inisiator (*initiator*) yaitu seorang inisiator dari proses pembelian
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir
4. Pembeli (*buyer*) yaitu agen pembeli
5. Pemakai (*user*) yaitu konsumen aktual

Kelima peranan tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses produk tersebut,

mungkin terjadi pada pembelian yang bersifat emosional. Di antara peran dalam pembelian di atas yang terpenting adalah peranan ketiga yaitu pengambil keputusan.

### **2.3.3. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012: 204), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi.

Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
- b. Memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya.

Menurut Swastha (2009: 48) keputusan pembelian adalah tindakan nyata dan bukanlah merupakan satu tindakan saja tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas waktu pembayaran, dan cara pembayaran dalam rangka mengumpulkan info yang diperolehnya. terdapat 5 tahapan proses pembelian bersumber dari keterangan konsumen, yaitu: *problem Recognition* (menganalisa keinginan dan kebutuhan), *search* (pencarian sumber- sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan), *alternative evaluation*

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Ma'ruf (2015: 14) "Keputusan pembeli tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan

pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan”. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009: 226) “Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Berdasarkan definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang sudah melalui beberapa tahap pemikiran dan alternatif pilihan untuk benar-benar membeli produk Prastika (2017: 17)

#### **2.3.4. Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Model Keputusan Pembelian Konsumen Engel et al (2008: 89) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah
2. Pencarian informasi pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Evaluasi alternatif konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
4. Keputusan pembelian pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Hasil setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

### **2.3.5. Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 87), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- a. Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka



- c. Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota- anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.
- c. Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- a. Umur dan tahap siklus hidup, orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan

tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang.

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- b. Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

#### **2.3.6. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dari keputusan pembelian menurut Pajus (2017: 233):

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

## 2.4. Penelitian Terdahulu

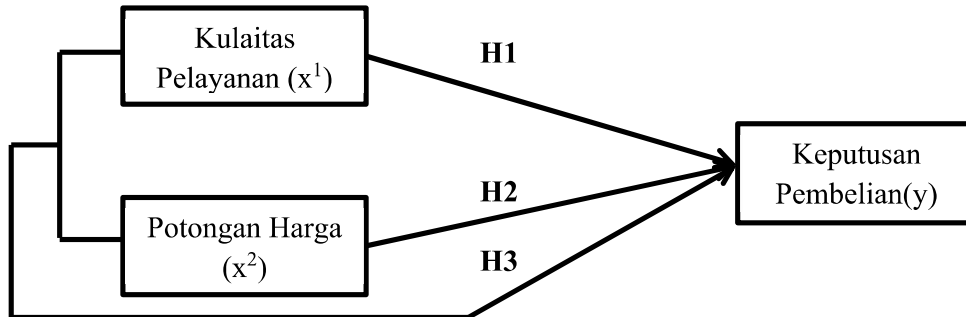
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Penulis	Tahun Penulis	Judul Jurnal	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
Reza Dani Prastika Sugiono	2017	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LEOPARD CAFE WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR	Metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kualitas pelayanan dan keragaman produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
YasnimarIlyas	2018	PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN TEKNOLOGI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN GO-JEK DI WILAYAH KECAMATAN CIBINONG	Metode kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh terhadap keputusan</li> <li>2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan</li> <li>3. Harga dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan</li> </ol>

Rini Astuti	2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah	pendekatan asosiatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kualitas pelayanan dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Josep Tolisindo	2017	PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET LAMPUNG UTARA KECAMATAN KOTABUMI UTARA	penelitian deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
Rizky Y.S Emor Agus Supandi Soegoto	2015	PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET TANJUNG BATU	pendekatan asosiatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Potongan harga, Citra Merk dan Servicescape bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>

## 2.5. Kerangka Berpikir

Variable Penelitian ini sebagai berikut: Kualitas Pelayanan ( $x^1$ ); Potongan Harga ( $x^2$ ); Keputusan Pembelian ( $y$ )



**Gambar 2.1**Kerangka Berpikir

## 2.6 Hipotesis

H1 :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 :Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 :Kualitas pelayanan dan potongan harga bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru peneliti, dalam melakukan penelitian ilmiah salah satu hal yang penting adalah metode penelitian. Metode penelitian merupakan pedoman dalam melakukan proses penelitian diantaranya dalam menentukan instrumen pengambilan data. Dengan desain penelitian yang tepat diharapkan akan dapat membantu peneliti dalam menjalankan penelitian secara benar. Tanpa metode yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena tidak memiliki pedoman penelitian yang jelas. Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Menurut Sanusi (2011: 13) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut Sugiyono (2012: 7) dapat diartikan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis serta penelitian tersebut merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membuat kuesioner kepada responden (pelanggan). Menurut Sanusi (2011: 105) metode survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk tertulis maupun secara lisan. Misalnya, dalam bentuk lisan maka namanya adalah wawancara, sedangkan yang diajukan secara tertulis disebut kuesioner.

### **3.2. Operasional Variabel**

Definisi variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014: 38). Variabel penelitian yang diteliti adalah variabel independen, kualitas pelayanan (X1), potongan harga (X2) dan dependen, keputusan pembelian (Y).

#### **3.2.1. Variabel Independen**

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, Sanusi (2011: 50). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **Kualitas Pelayanan (X1)**

Penulis akan menggunakan komponen di bawah ini untuk pertanyaan/pernyataan dalam kuisisioner. Indikatornya adalah sebagai berikut.

1. *Tangibles*
2. *Reliability*



3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

### **Potongan Harga (X2)**

Penulis akan menggunakan komponen di bawah ini untuk pertanyaan/ Pernyataan dalam kuisisioner. Indikatornya adalah sebagai berikut.

1. Harga sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, Sanusi (2011: 50). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Penulis akan menggunakan komponen di bawah ini untuk pertanyaan/ Pernyataan dalam kuisisioner. Indikatornya adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Kotler (2010: 83)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> Prastika (2017: 39)	Likert
Potongan Harga (X2)	Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Tjiptono (2008: 166)	1. Harga sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga Tjia & Kadafi (2017: 93).	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan Kotler & Keller (2009: 226) .	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian Pajus (2017: 233)	Likert

**Sumber:** Penelitian 2018

### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah atau tempat generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012: 80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen tetap PT WELLINDO BLAST MEDIA yang berjumlah 148 konsumen.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi wilayah tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling* dengan *simple sampling random*. *Simple sampling random* adalah dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu maka dianggap sama Sugiyono (2012: 82) Berdasarkan teknik pengambilan sampel diatas dengan menggunakan teknik *Kresie & Morgan* dari jumlah populasi sebanyak 148 pelanggan maka yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 108 pelanggan.

Tabel 3.2 Tabel Krejcie dan Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
<b>150</b>	<b>108</b>	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber : Kuswanto Dedy

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

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

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis guna melengkapi yang dibutuhkan, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data yang diperlukan sebagai berikut :

1. Penelitian Keperpustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian untuk memperoleh data sekunder dengan cara mencari dan mempelajari serta menelaah buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Studi ini dilakukan untuk memperoleh sebanyak mungkin data dan dasar teori yang dapat digunakan sebagai pedoman landasan berpikir dalam membahasan masalah.
2. Penelitian Lapangan (*field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan cara:
  - a. Observasi, merupakan penelitian secara langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan.
  - b. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisa data-data penting tentang perusahaan PT WELLINDO BLAST MEDIA.

### 3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner berisikan sejumlah 13 item pernyataan tertulis, dimana responden diminta untuk memberikan tanggapan sesuai dengan persepsi mereka tentang item-item yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada PT WELLINDO BLAST MEDIA.

Untuk mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari responden yang bersifat kualitatif, maka diperlukan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang spesifik. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan item untuk menyusun item-item instrumen yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan menurut Sugiyono (2012: 93).

Teknik yang digunakan, jawaban yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian diberi skor. Pemberian skor pada skala Likert bergradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Skor ini berdasarkan konstruk yang dinilai.

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban diberi skor untuk menunjukkan interpretasi Sugiyono (2012: 93):

1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3

4. Tidak setuju/hampir tidak pernah diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.5. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul dari responden dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif atau analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif adalah menganalisa terhadap perkembangan data-data yang ada dan mencoba membandingkan dengan konsep dan prinsip-prinsip yang relevan dengan masalah penelitian. Analisis Inferensial atau statistik induktif untuk digunakan untuk menganalisis sampel dan hasilnya diterapkan untuk populasi menurut Sugiyono (2012: 148).

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

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2012: 147) mendefinisikan 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. Misalnya skala likert 1-5: Deskriptif Kuantitatif,

1. Sangat Setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Cukup Setuju (3)
4. Tidak Setuju (2)
5. Sangat Tidak Setuju (1)

Jika jumlah sampel 100 maka untuk menghitung skor terendah adalah:

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 100 = 100

Jika jumlah sampel 100 maka untuk menghitung skor tertinggi adalah:

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor tertinggi = 5 x 100 = 500

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut Umar (2011: 164) :

$$RS = \frac{N(M-1)}{M}$$

**Rumus 3.1 Rentang Skala**

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif item jawaban

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5} = 8$$



**Tabel 3.3 Rentang Skala**

Berdasarkan tabel 3.3 diatas setiap satu rentang skala mewakili 3 variabel yaitu  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ .

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 – 180	Sangat tidak bermanfaat/ sangat tidak baik/ sangat tidak puas / sangat tidak setuju
2	181 – 261	Tidak bermanfaat/ tidak baik/ tidak puas/ tidak setuju
3	262 – 342	Cukup bermanfaat/ cukup baik/ cukup puas/ cukup Setuju
4	343 – 423	Bermanfaat/ Baik/ Puas/ setuju
5	424 – 504	Sangat bermanfaat/ sangat baik/ sangat puas/ sangat Setuju

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono (2012: 267).

Validitas itu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti itu harus dapat mengukur apa

yang akan diukur, dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian tersebut digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya Abdullah (2015: 258).

Menurut Sunyoto (2014: 114) uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad \text{Rumus 3.2 Rumus Uji Validitas Data}$$

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka status kuesioner adalah gugur.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur misalnya; metode Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formula Belah Dua Spearman- Brown, dan metode test ulang

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode Conbrach Alpa dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

**Rumus 3.3** Rumus Uji Reabilitas

**Sumber:** Wibowo (2012:52)

Dimana:

$r_n$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$ab^2$  = deviasi standar total

$\sum ab^2$  = jumlah deviasi standar butir

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih sesuai dengan pendapat Wibowo (2012: 53) kriteria suatu data dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).

### 3.5.3. Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel Sugiyono (2012: 271).

Menurut Wibowo (2012: 61) uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariat maupun univariat, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan beberapa uji seperti uji histogram, uji normal P Plot, Uji Chi Square, Swekness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov, tidak ada metode paling baik atau paling tepat. Tips nya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan pengujian uji statistik bebas dari keragu ragan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik

### **3.5.3.2. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan potongan harga. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian menurut Wibowo (2012: 87).

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengaduan sama untuk semua Y. jika terjadi heteroskedastisitas maka pengaduan secara berpasangan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas menurut Sanusi (2011: 135). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji heteroskedastisitas akan digunakan uji Park Glejser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing- masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas menurut Wibowo (2012: 93)

## 3.6. Uji Pengaruh

Dalam uji pengaruh akan dilakukan 2 uji yaitu regresi linear berganda dan uji koefisien berganda yang diuraikan sebagai berikut:

### 3.6.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas menurut Sanusi (2011: 134), rumus persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Sanusi (2011:135)

Keterangan:

Y = variabel Keputusan Pembelian

X1 = variabel Kualitas Pelayanan

X2 = variabel Potongan Harga

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

### **3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Sanusi (2011: 136) koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ . R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai range

antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*.

### 3.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian Sanusi (2011: 144).

#### 3.7.1. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Rumus Uji t (Parsial)}$$

**Sumber:** Priyatno (2011: 39)

Dimana :

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Hipotesis variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.

WELLINDO BLAST MEDIA.

2. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai  $sig > 0,05$  artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. WELLINDO BLAST MEDIA.

Hipotesis variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai  $sig < 0,05$  artinya potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. WELLINDO BLAST MEDIA.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel atau nilai  $sig > 0,05$  artinya potongan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. WELLINDO BLAST MEDIA.

### 3.7.2. Uji F (Simultan)

Menurut Priyatno (2011: 53) Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_a$  = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian Uji F adalah:

1. Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti semua variabel kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan merupakan penjelasan signifikan terhadap keputusan pembelian.



2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti semua variabel kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan merupakan penjelasan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F hitung dapat dihitung dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3.6 Rumus Uji F (Simultan)}$$

**Sumber: Priyatno (2011: 67)**

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data atau kasus

$k$  = Jumlah variabel independen

### 3.8. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini yang dilaksanakan di PT WELLINDO BLAST MEDIA yang beralamat di Komplek Tanah mas Blok F No. 1-2, Jl. Laksamana Bintan No. 1, Sei panas-Batam, 29421 adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### 3.9. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019. Jadwal penelitian ini meliputi pengajuan judul, pengumpulan data; pengolahan data; analisis dan pembahasan; serta saran dan kesimpulan.

**Tabel 3.4**Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■										
3	Penyusunan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran Kuesioner										■	■	■		
5	Penyelesaian Skripsi												■	■	■