

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT LUNINDO DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Lennysha**  
**150910296**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT LUNINDO DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Lennysha  
15091096**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lennysha  
NPM/NIP : 150910296  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT LUNINDO DI KOTA 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 unsurunsur 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, 28 Januari 2019



Lennysha  
150910296

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PT LUNINDO DI KOTA BATAM**

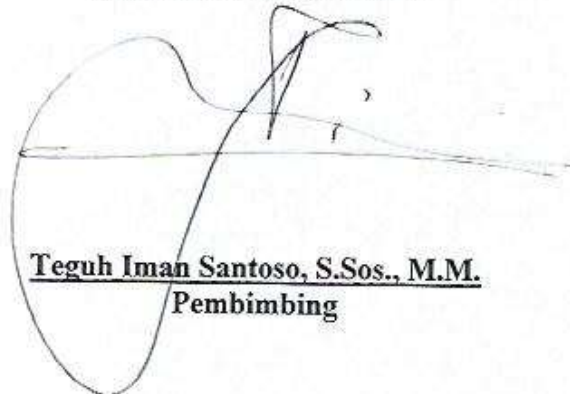
**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:  
Lennysha  
150910296

Telah disetujui oleh Pembimbing  
pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 13 Februari 2019



Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M.  
Pembimbing

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada PT Lunindo di Kota Batam. Penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dan penyebaran data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 149 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yang tergolong dalam teknik *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dengan level signifikan 0,05 sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden, maka kuesioner ini disebarkan kepada responden yang berjumlah 109 orang. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic product and Service Solution*) versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada PT Lunindo di Kota Batam. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dan variabel harga produk ( $X_2$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara simultan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga produk ( $X_2$ ) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada PT Lunindo di Kota Batam.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research is intended to analyze the effect of service quality (X1) and product price (X2) on purchasing decisions (Y) on PT Lunindo in Batam City. This research is a quantitative method research and data dissemination carried out by distributing questionnaires. The population were 149 people. The data collection technique uses a sampling technique that is classified as a non probability sampling technique with Purposive sampling technique. The sampling method was determined using Slovin formula with a significant level of 0.05 then this questionnaire was distributed to respondents totaling 109 people. Furthermore, the collected data was analyzed by multiple regression analysis with the help of SPSS (Statistics product and Service Solution) version 21. The results of this study indicate that service quality (X1) and product price (X2) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) at PT Lunindo in Batam City. Service quality variable (X1) partially gives a positive and significant influence on purchasing decisions (Y), and the product price variable (X2) partially gives a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). Simultaneously service quality (X1) and product price (X2) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) on PT Lunindo in Batam City.*

*Keywords: Service Quality, Product Prices and Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr.Nur Elfi Husda S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Bapak Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat dan doanya kepada saya.
6. Segenap Manejemen PT Lunindo di Kota Batam yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
7. Seluruh Pelanggan PT Lunindo di Kota Batam yang telah bersedia menjadi responden dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-Teman seperjuangan yang telah membantu baik dalam suka maupun duka.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kesempumaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan

Batam, 28 Januari 2019

Lennysha

# DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN.....   | i       |
| HALAMAN JUDUL .....   | ii      |
| SURAT PERNYATAAN .....  | iii     |
| HALAMAN PENGESAHAN .....  | iv      |
| ABSTRAK .....   | v       |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | vi      |
| KATA PENGANTAR .....  | vii     |
| DAFTAR ISI.....   | viii    |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xi      |
| DAFTAR TABEL.....   | xii     |
| DAFTAR RUMUS .....  | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN.....  | xiv     |
| <br>  |         |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |         |
| 1.1. Latar Belakang .....   | 1       |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....  | 5       |
| 1.3. Batasan Masalah .....  | 6       |
| 1.4. Perumusan Masalah .....  | 7       |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....  | 7       |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....   | 7       |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis.....  | 7       |
| 1.6.2. Manfaat Praktis .....  | 8       |
| <br>  |         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>  |         |
| 2.1. Teori Dasar.....   | 9       |
| 2.1.1. Kualitas Pelayanan.....  | 9       |
| 2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....                           | 9       |
| 2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan .....                           | 10      |
| 2.1.2. Harga Produk .....   | 12      |
| 2.1.2.1. Pengertian Harga.....  | 12      |
| 2.1.2.2. Indikator Harga .....  | 16      |
| 2.1.3. Keputusan Pembelian.....                                       | 18      |
| 2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....                          | 18      |
| 2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian .....                          | 20      |
| 2.1.4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ..... | 22      |
| 2.1.5. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian .....              | 25      |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                                       | 27      |
| 2.3. Kerangka Pikiran .....   | 28      |
| 2.4. Hipotesis .....  | 29      |
| <br>  |         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                      |         |
| 3.1. Desain Penelitian .....  | 32      |



|   |    |
|---|----|
| 3.2. Operasional Variabel .....                     | 33 |
| 3.3. Populasi dan Sampel .....                      | 35 |
| 3.3.1. Populasi.....                                | 35 |
| 3.3.2. Sampel.....                                  | 35 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data.....                   | 37 |
| 3.5. Metode Analisis Data .....                     | 38 |
| 3.5.1. Analisis Deskriptif .....                    | 39 |
| 3.5.2. Uji Kualitas Data / Uji Kuesioner .....      | 39 |
| 3.5.2.1. Uji Validitas Data.....                    | 39 |
| 3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data.....                 | 40 |
| 3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....                       | 42 |
| 3.5.3.1. Uji Normalitas.....                        | 43 |
| 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas.....                 | 44 |
| 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....               | 44 |
| 3.5.4. Uji Hipotesis .....                          | 45 |
| 3.5.4.1. Uji F (Simultan) .....                     | 46 |
| 3.5.4.2. Uji t (Parsial).....                       | 47 |
| 3.5.5. Uji Pengaruh .....                           | 48 |
| 3.5.5.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda ..... | 48 |
| 3.5.5.2. Uji Koefisien Determinasi .....            | 49 |
| 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....              | 50 |
| 3.6.1. Lokasi Penelitian.....                       | 50 |
| 3.6.2. Jadwal Penelitian .....                      | 50 |

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

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Hasil Penelitian .....   | 51 |
| 4.1.1. Hasil Uji Kualitas Data .....                                | 51 |
| 4.1.1.1. Hasil Uji Validitas Data .....                             | 51 |
| 4.1.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Data .....                          | 55 |
| 4.1.2. Profil Responden.....  | 56 |
| 4.1.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....            | 56 |
| 4.1.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....                    | 56 |
| 4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....             | 57 |
| 4.1.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....               | 58 |
| 4.1.3. Analisis Deskriptif .....                                    | 58 |
| 4.1.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1) ..... | 59 |
| 4.1.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk (X2).....        | 64 |
| 4.1.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....  | 68 |
| 4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....                                | 73 |
| 4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas .....                                 | 73 |
| 4.1.4.2. Hasil Uji Multikolonieritas .....                          | 74 |
| 4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                        | 75 |
| 4.1.5. Hasil Uji Hipotesis .....                                    | 76 |
| 4.1.5.1. Hasil Uji F (Simultan).....                                | 76 |
| 4.1.5.2. Hasil Uji t (Parsial) .....                                | 78 |
| 4.1.6. Uji Uji Pengaruh .....                                       | 80 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.6.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....                              | 80 |
| 4.1.6.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                              | 82 |
| 4.2. Pembahasan.....  | 83 |
| 4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....                 | 83 |
| 4.2.2. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian .....                       | 83 |
| 4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Produk terhadap Keputusan Pembelian..... | 84 |

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| 5.1. Simpulan ..... | 85 |
| 5.2. Saran .....    | 86 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 87 |
|----------------------|----|

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....   | 29      |
| Gambar 4.1 Karyawan PT Lunindo berpakaian rapi dan bersih.....   | 59      |
| Gambar 4.2 Pengiriman barang tepat pada waktu yang disepakati .....  | 60      |
| Gambar 4.3 PT Lunindo melayani pesan antar sampai tujuan .....   | 61      |
| Gambar 4.4 Karyawan PT Lunindo selalu bersikap sopan kepada anda .....   | 62      |
| Gambar 4.5 Karyawan PT Lunindo memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan anda .....                                     | 63      |
| Gambar 4.6 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.....  | 64      |
| Gambar 4.7 Harga produk termasuk biaya pengiriman sampai ke tempat pelanggan .....   | 65      |
| Gambar 4.8 PT Lunindo memberikan potongan harga pada pembelian yang banyak .....   | 66      |
| Gambar 4.9 Pemberian potongan harga kepada pelanggan dilakukan secara langsung .....   | 67      |
| Gambar 4.10 Adanya kebutuhan pada produk bangunan membuat saya mencari informasi tentang produk bangunan di PT Lunindo ..... | 68      |
| Gambar 4.11 Saya memutuskan berbelanja di PT Lunindo karena adanya pelayanan pengiriman barang .....                         | 69      |
| Gambar 4.12 Saya mencari informasi kepada teman atau saudara yang sudah menggunakan produk PT Lunindo.....                   | 70      |
| Gambar 4.13 Saya akan melakukan pembelian ulang .....  | 71      |
| Gambar 4.14 Saya memutuskan berlangganan di PT Lunido berdasarkan pelayanan yang diberikan.....                              | 72      |
| Gambar 4.15 Uji Normalitas Kurva Histogram .....   | 73      |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Kualitas Pelayanan PT Lunindo.....                    | 4       |
| Tabel 1.2 Harga Produk PT Lunindo .....                         | 4       |
| Tabel 1.3 Keputusan Pembelian PT Lunindo .....                  | 5       |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                            | 27      |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel .....                            | 34      |
| Tabel 3.2 Jumlah Populasi .....                                 | 35      |
| Tabel 3.3 Skala Likert .....                                    | 38      |
| Tabel 3.4 Reliabilitas .....                                    | 42      |
| Tabel 3.5 Jadwal Penelitian .....                               | 50      |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....     | 51      |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1) .....     | 52      |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Harga Produk (X2).....            | 52      |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga Produk (X2).....            | 53      |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....     | 53      |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....     | 54      |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data .....                        | 54      |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Data Sebelumnya .....          | 55      |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Data .....                     | 55      |
| Tabel 4.10 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....      | 56      |
| Tabel 4.11 Profil Responden berdasarkan Usia .....              | 57      |
| Tabel 4.12 Profil Responden berdasarkan Penghasilan .....       | 57      |
| Tabel 4.13 Profil Responden berdasarkan Pendidikan .....        | 58      |
| Tabel 4.14 Kriteria Analisis Deskriptif.....                    | 59      |
| Tabel 4.15 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> ..... | 74      |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....                    | 75      |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                  | 76      |
| Tabel 4.18 Hasil Uji F.....                                     | 77      |
| Tabel 4.19 Hasil Uji t.....                                     | 78      |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....               | 80      |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....      | 82      |

## DAFTAR RUMUS

|  | Halaman |
|--|---------|
| Rumus 3.1 Slovin.....                  | 36      |
| Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda..... | 49      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 1.2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 1.3 Profil Responden

Lampiran 1.4 Analisis Deskriptif

Lampiran 1.5 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 1.6 Hasil Output Uji Asumsi Klasik

Lampiran 1.7 Hasil Output Uji Pengaruh

Lampiran 1.8 Hasil Output Uji Hipotesis

Lampiran 1.9 Tabel r

Lampiran 1.10 Tabel t

Lampiran 1.11 Tabel F

### LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Usaha merupakan suatu proses yang kita lakukan atau kita ciptakan untuk mendapatkan hasil sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup kita. Tentunya hasil yang dapat mempunyai laba atau penghasilan yang menguntungkan untuk kehidupan kita. Selain itu, proses usaha yang kita bangun dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi pengangguran dan peluang lain yang dapat dimanfaatkan. Badan usaha juga wajib mematuhi hukum-hukum ekonomi dan norma yang sudah ada untuk meningkatkan proses pembangunan dari pemerintah. Kehidupan ini tidak akan bisa berjalan tanpa adanya pangan, sandang dan papan sehingga menciptakan peluang usaha yang dapat menguntungkan. Salah satunya usaha properti seperti rumah, ruko, tanah, gedung dan lain-lain. Usaha properti merupakan kebutuhan pokoknya manusia. Proses usaha properti yaitu membangun dan menjual, maka proses membangun itu selalu dibutuhkan bahan bangunan agar terciptanya rumah, ruko, gedung dan lain-lain. Usaha bahan bangunan telah menjadi salah satu usaha yang menjanjikan karena selagi masih adanya pembangunan sehingga bahan seperti pasir, besi, batako, paku, keramik dan lain-lain selalu dibutuhkan pangsa pasar.

Berkembang dan majunya dunia industri bahan bangunan pada akhir akhir ini serta jumlah penduduk dan pemukiman yang semakin banyak sehingga terciptanya peluang usaha bahan bangunan untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar pada setiap daerah. orang berlomba-lomba dalam membangun usaha bahan

bangunan yang mempunyai hasil bahan bangunan yang berkualitas dan harga yang dapat bersaing. Sumber daya profesional seperti inovasi, imajinasi, serta kreativitas tinggi dan operasional yang efektif sangat dibutuhkan pada perusahaan bahan bangunan agar dapat bersaing dalam dunia industri.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah PT Lunindo. PT Lunindo yang kini mulai berkembang pesat seiring dengan laju pertumbuhan dan permintaan akan bahan bangunan. PT Lunindo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang bahan-bahan bangunan seperti pasir, batu bata, batako semen, serta peralatan bangunan yang lain. Pendiri memilih usaha bangunan ini dikarenakan semakin banyaknya permintaan bahan bangunan di pangsa pasar pada daerah sekitar dan pertumbuhan pada ekonomi masyarakat yang meningkat serta pemukiman yang semakin padat.

Karakter konsumen yang semakin maju menjadikan konsumen sangat selektif dalam menentukan perusahaan bangunan mana yang akan dijadikan tempat langganan. Selain itu, banyaknya perusahaan lain yang memberikan promo menjadikan pilihan konsumen semakin banyak. Strategi yang berfokus pada bagaimana cara membuat konsumen menjadikan perusahaan sebagai tempat langganan.

Persaingan yang begitu ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang dapat membuat konsumen melakukan transaksi pada perusahaan mereka, maka itu perusahaan PT Lunindo meningkatkan strategi untuk bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu usaha yang dapat dilakukan guna mencapai keputusan pembelian adalah melakukan peningkatan dalam kualitas pelayanan dan harga



produk yang dapat membuat para konsumen puas dan *repeat order* di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang bagus dan harga produk yang murah dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen karena kualitas pelayanan dan harga produk memiliki peran yang penting, dengan kualitas pelayanan yang bagus, maka akan membuat konsumen nyaman dan merasa dihargai sehingga akan senang berbelanja dan berlangganan terus pada perusahaan tersebut, maka ketika konsumen puas, mereka akan beredifikasi kepada sesama konsumen tentang perusahaan tersebut, sehingga kemungkinan konsumen tadi akan melakukan *repeat order* serta dengan mengajak temannya untuk berbelanja di perusahaan tersebut dan hal ini jika diulangi terus menerus, maka sangat menjanjikan keuntungan dan keberhasilan pada perusahaan tersebut, maka tercapainya peningkatan konsumen pada perusahaan tersebut.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan persepsi yang tinggi dan pengontrolan dari perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan merupakan suatu proses atau jasa yang tidak memiliki wujud dan tidak akan terjadinya perpindahan pemilik yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lainnya merupakan pendapat dari Manengal (2015).

Menurut Santoso (2016) Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang baik oleh rumah

makan cepat saji dapat membuat konsumen memilih untuk makan disana sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen di rumah makan cepat saji tersebut.

Namun dalam lima tahun belakangan ini PT Lunindo mengalami peningkatan dan penurunan jumlah penjualan. Berikut: data penjualan PT Lunindo pada tahun 2012-2017.

**Tabel 1.1** Kualitas Pelayanan PT Lunindo

| <b>Tahun</b> | <b>Nilai Pengiriman</b> | <b>Delta</b> |
|--------------|-------------------------|--------------|
| 2017         | 90                      | -            |
| 2016         | 82                      | 8            |
| 2015         | 75                      | 7            |
| 2014         | 73                      | 2            |
| 2013         | 68                      | 5            |
| 2012         | 85                      | (17)         |

**Sumber:** PT Lunindo

Terlihat dari tabel 1.1 di atas bahwa tahun 2016 delta jumlah nilai pengiriman sebanyak 8, tahun 2015 delta jumlah nilai pengiriman sebanyak 7, tahun 2014 delta jumlah nilai pengiriman sebanyak 2, tahun 2013 delta jumlah nilai pengiriman sebanyak 5 dan tahun 2012 delta jumlah nilai pengiriman sebanyak (17). Dapat kita lihat bahwa tren delta nilai pengiriman dari tahun ke tahun terjadi kenaikan dan penurunan, maka variabel ini layak untuk di teliti.

**Tabel 1.2** Harga Produk PT Lunindo

| <b>Tahun</b> | <b>Semen</b> | <b>Delta</b> |
|--------------|--------------|--------------|
| 2017         | 57.000       | -            |
| 2016         | 56.000       | 1.000        |
| 2015         | 54.000       | 2.000        |
| 2014         | 53.000       | 1.000        |
| 2013         | 51.000       | 2.000        |
| 2012         | 50.000       | 1.000        |

**Sumber :** PT Lunindo

Terlihat dari tabel 1.2 di atas bahwa tahun 2016 delta jumlah perubahan harga semen sebanyak 1.000, tahun 2015 delta jumlah perubahan harga semen sebanyak 2.000, tahun 2014 delta jumlah perubahan harga semen sebanyak 1.000, tahun 2013 delta jumlah perubahan harga semen sebanyak 2.000 dan tahun 2012 delta jumlah perubahan harga semen sebanyak 1.000. Dapat kita lihat bahwa tren delta jumlah perubahan harga semen sebanyak 1.000. Dapat kita lihat bahwa tren delta harga semen sebanyak dari tahun ke tahun terjadi kenaikan dan penurunan, maka variabel ini layak untuk di teliti.

**Tabel 1.3** Keputusan Pembelian PT Lunindo

| <b>Tahun</b> | <b>Jenis Produk</b> | <b>Delta</b> |
|--------------|---------------------|--------------|
| 2017         | 8000                | -            |
| 2016         | 6400                | 1.600        |
| 2015         | 5.000               | 1.400        |
| 2014         | 4.600               | 400          |
| 2013         | 3.700               | 900          |
| 2012         | 2.000               | 1.700        |

**Sumber:** PT Lunindo

Terlihat dari tabel 1.3 di atas bahwa tahun 2016 delta jumlah jenis produk sebanyak 1.600, tahun 2015 delta jumlah jenis produk sebanyak 1.400, tahun 2014 delta jumlah jenis produk sebanyak 400, tahun 2013 delta jumlah jenis produk sebanyak 900 dan tahun 2012 delta jumlah jenis produk sebanyak 1.700. Dapat kita lihat bahwa tren delta jenis produk sebanyak dari tahun ke tahun terjadi kenaikan dan penurunan, maka variabel ini layak untuk di teliti.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas pelayanan di PT Lunindo.

2. Kualitas pelayanan yang tidak bagus membuat konsumen merasa tidak dihargai sehingga konsumen tidak melakukan repeat order.
3. Proses pengiriman barang yang lambat membuat konsumen merasa dirugikan.
4. Harga produk yang menjadikan saingan ketat pada perusahaan lain.
5. Harga mahal akan membuat konsumen tidak melakukan repeat order.
6. Harga mahal akan membuat konsumen bercerita pada temannya sehingga temannya tidak akan memilih belanja di PT Lunindo.
7. Keputusan pembelian didasari atas kenyamanan dilayan oleh penjual dari karyawan PT Lunindo.
8. Harga yang mahal menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian dari konsumen.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas sehingga peneliti melakukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian dibatasi pada 3 (tiga) variabel indenpenden yaitu kualitas pelayanan dan harga produk dengan 1 (satu) variabel dependen adalah keputusan pembelian pada PT Lunindo. Cakupan penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi produk PT Lunindo. Hal ini mengingat keterbatasan sarana prasarana waktu dan tenaga dalam penelitian ini.

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

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian terhadap PT Lunindo di Kota Batam ?
2. Apakah ada pengaruh antara harga produk dengan keputusan pembelian terhadap PT Lunindo di Kota Batam ?
3. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap PT Lunindo di Kota Batam ?

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

Relevan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian?
2. Mengetahui pengaruh antara harga produk dengan keputusan pembelian?
3. Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bukti empiris pada penelitian di masa yang akan datang khususnya menyangkut hubungan antara pengaruh

kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Ditinjau dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT Lunindo di Kota Batam dalam merumuskan kebijakan pada perusahaan terutama kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai tambahan informasi dan bahan masukan bagi mahasiswa/i fakultas ekonomi khususnya yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi pihak-pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Teori Dasar**

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

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

Menurut Laksana (2008: 85); Situmorang (2009: 125); Usmara (2008: 139) kualitas pelayanan adalah sebuah gagasan yang susah dimengerti serta sesuatu yang tidak mempunyai wujud dan tidak akan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun yang ditawarkan dari satu pihak maupun ke pihak lainnya. Pelayanan yaitu suatu fisik yang seseorang tidak bisa untuk meraba, merasa, mencium, melihat dan mendengarkan. Pelayanan merupakan sesuatu yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama serta dibandingkan dalam kehandalan yang diterima oleh konsumen dari pelayan. Dalam hal ini bukan seperti barang produksi yang telah jadi dan dimasukkan kedalam gudang barang jadi, dijual lewat produsen dan dikonsumsi oleh pelanggan, maka pelayanan itu sesuatu yang tidak bisa tersimpan atau mudah hilang karena pelayanan tergantung kepada siapa, dimana dan kapan dilaksanakan. Konsumen menerima pengalaman pelayanan barengan dengan sesuatu barang yang dibeli, agar terciptanya pelayanan yang bagus, pihak perusahaan dan pihak konsumen harus mempunyai interaksi dan komunikasi yang bagus. Pada hal-hal biasa yang dilakukan pihak perusahaan seperti pengucapan karyawan, tindakan karyawan, dan alat-alat teknis dan fisik seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan pengisian data, kondisi ruang tunggu dan lain sebagainya. konsumen akan merasakan langsung kualitas

pelayanan tersebut sehingga konsumen akan memiliki kesan tersendiri dari yang diharapkan dan apa yang diterima.

Pendapat lain dari Tjiptono (2014: 282) kualitas pelayanan merupakan tindakan pertimbangan antara kualitas pelayanan yang didapatkan dari perusahaan dengan apa yang dipersepsi atau harapan dari konsumen sendiri. Pertimbangan didasari dari kehandalan terkabulnya keperluan dan kepentingan dari permintaan konsumen. Proses kehandalan bisa setara, lambat atau lebih cepat dari yang diharapkan konsumen sehingga itu akan menjadikan suatu penilaian bagi konsumen. Penilaian itu akan membantu konsumen untuk memutuskan akan memakai pelayanan dari perusahaan itu atau perusahaan lainnya. Terdapat tiga kondisi yang diharapkan konsumen yaitu ;

1. Berdasarkan petunjuk yang didapat konsumen, sehingga konsumen mengharapkan menerima pelayanan sama seperti apa yang diketahui.
2. Berdasarkan pikiran sewajarnya atau sepatutnya, sehingga terkadang konsumen menuntut untuk mendapatkan lebih dari apa yang bakal diperoleh.
3. Berdasarkan tindakan yang optimal, jadi konsumen selalu mengharapkan untuk bisa memperoleh hasil yang paling bagus.

#### **2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Usmara (2008: 141); Tjiptono (2014: 282) terdapat lima indikator yang dijadikan konsumen untuk memperkirakan bagus buruknya kualitas pelayanan pada perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen



akan merasa dihargai sehingga meningkatkan kepercayaan pada perusahaan.

Berikut penjelasannya:

1. Bukti Fisik merupakan akomodasi berwujud yang dapat diamati dan dinilai oleh orang. Seperti tampilan pegawai, tempat layanan, perlengkapan dan sarana dalam proses pelayanan,
2. Keandalan yaitu keahlian pegawai dalam memenuhi pelayanan yang sudah disepakati dengan cermat, cepat, dan terjamin.
3. Daya Tanggap yaitu kesediaan pegawai untuk menolong konsumen. Melalui kecekatan dan akuratnya suatu pelayanan yang diterima konsumen.
4. Jaminan meliputi wawasan, keterampilan, etika untuk meningkatkan perasaan yakin dan kepastian pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati adalah kemauan pegawai untuk mengetahui apa yang dirasakan konsumen. Misalnya membantu konsumen agar gampang memperoleh petunjuk, adanya hubungan yang baik dengan konsumen dan tidak membedakan konsumen satu dengan lainnya.

Pendapat lain dari Laksana (2008: 91); Suryani (2012: 122) terdapat 10 indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik mencakup prasarana teknologi, penampilan kantor dan karyawan dan kemudahan sarana.
2. Kredibilitas mencakup ketepatan, kecepatan dan kebenaran layanan.
3. Kompeten mencakup kemahiran dan wawasan layanan.
4. Akses mencakup harapan konsumen yang terpenuhi dan layanan yang tidak dipersusah.

5. Reliabilitas mencakup efektifitas wawasan pelayanan, perfoma produk proses pengerjaan dan peyusunan nota.
6. Responsif dengan memberikan solusi yang tanggap dalam menyelesaikan masalah.
7. Kesopanan mencakup tata krama, kebijaksanaan, ketertiban dan ramah dalam layanan.
8. Komunikasi mencakup penyampaian yang jelas serta tidak mengabaikan saran dari konsumen.
9. Memahami pelanggan yaitu ada keinginan untuk mengetahui apa yang dirasakan konsumen.
10. Keamanan yaitu meningkatkan kepastiaan konsumen dan menghilangkan rasa curiga konsumen.

Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Tjiptono (2014:282) yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Peneliti menggunakan indikator tersebut karena permasalahan pada variabel sesuai dengan indikator, maka indikator tersebut diangkat guna membuat suatu kuesioner.

## **2.1.2. Harga Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Menurut Situmorang (2009: 89); Laksana (2008: 105); Ali & Wangdra (2010: 93) harga adalah besaran angka yang digunakan untuk menukar barang atau pelayanan yang konsumen inginkan. Jadi setelah barang itu ditangan

konsumen berarti produk tersebut sudah sah atau berpindah hak ke konsumen. Harga selalu menjadi aspek dalam pilihan membeli suatu barang tetapi ketika orang sangat setia kepada suatu label, maka harga bukan prioritasnya dalam membeli barang. Penghasilan didapat dari faktor harga, disamping itu harga berkarakter elastis. Karena harga gampang berubah dapat berupa kenaikan harga atau penurunan harga. Kenaikan harga akan menyebabkan meningkatnya penghasilan, maka akan memberikan laba pada perusahaan tapi terkadang adanya persaingan promosi sehingga diadakan penurunan harga dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Jadi agar perusahaan dapat memberikan harga yang akurat sehingga perusahaan akan berkembang, mendapatkan keuntungan dalam waktu dekat, terjadinya peningkatan laba, menyeleksi market dengan maksimal dan memiliki keunggulan pada sebuah barang, maka perusahaan harus memiliki strategi penetapan harga. Sebenarnya bukan harga yang sangat mahal ataupun sangat murah hanya ada harga yang tidak akurat, maka harus menetapkan harga yang akurat untuk market yang menjadi target. Terlebih dahulu menentukan target dari barang yang akan dipasarkan. Misalnya pada kelompok rakyat menengah, maka yang masuk dalam perhitungan yaitu anggaran bahan baku, anggaran operasional dan laba yang sederhana, tetapi beda bila target merupakan kelompok rakyat menengah keatas, maka hitungannya akan termasuk pada faktor-faktor mutu keterampilan, kreativitas, tingkat langkanya produk dan lain-lain. Jadi bisnis untuk target rakyat menengah keatas akan makin dikit tapi dengan laba yang makin banyak. Dalam proses menargetkan market, dapat juga

mempromosikan kegunaan suatu produk yang akan dipasarkan dan dari kegunaan itu akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pendapat lain dari Usmara (2008: 91); Tjiptono (2015: 289) harga memiliki karakter strategi dalam dunia pemasaran. Jika harga sangat tinggi akan menyebabkan penurunan pada penjualan dipasar dan kebalikannya jika harga sangat rendah akan menyebabkan rendahnya laba yang didapat dan terkadang ada pelanggan yang menganggap barang dengan harga rendah memiliki mutu tidak bagus dan barang dengan harga tinggi memiliki mutu yang bagus. Jadi harga harus digunakan secara akurat agar bisa menjadi faktor penting dalam pemasaran. Harga mempunyai sifat elastis yang dapat berubah dengan cepat sesuai pada apa yang akan diperoleh melalui penetapan harga. Bila penetapan harga dapat dilakukan dengan akurat maka itu akan menjamin berkembangnya perusahaan. Karena harga adalah faktor penjualan yang menciptakan laba atau penghasilan untuk pihak penjual beda dengan barang, penyaluran, dan promosi yang menjadikan adanya beban atau anggaran. Barang dan peyaluran tidak akan berubah jika tidak adanya rencana kepastian jangka panjang.

Pendapat Utami (2008: 100) harga merupakan unsur yang penting. Kegunaan suatu barang yang akan dicari dan setelah cocok dengan barang tersebut, maka pembayaran dilakukan melalui harga tersebut. Pada proses pemasaran selalu berusaha menciptakan barang dengan harga yang rendah sehingga barang tersebut bisa melakukan persaingan didunia pemasaran. Harga juga terdapat faktor lain yang menjadikan pilihan dari pelanggan. Jika tanpa adanya keterampilan atau proses benar dalam menetapkan harga akan membuat

barang tersebut tertinggal dipasaran dan tidak akan menjadi pilihan pelanggan.

Terdapat dua jenis tahap dalam menetapkan harga:

1. Rendahnya harga yang ditetapkan dalam periode yang lebih lama. Harga lebih tinggi dari saat adanya pemotongan harga tetapi lebih rendah dari harga biasanya. Jadi keuntungan yang ada pada cara ini yaitu mengurangi persaingan harga, tidak perlu adanya promosi dan stabilnya kebanyakan sediaan barang yang ada.
2. Melakukan harga sementara untuk beberapa jenis barang, misal menetapkan harga yang lebih mahal dari saingan tetapi dengan melakukan promosi besar-besaran seperti memberikan potongan harga, memasang reklame, dan memberi sampel atau icip-icip gratis. Pada cara ini terdapat keuntungan seperti barang sejenis bisa menarik market yang berbeda, adanya potongan harga akan membuat pelanggan datang berbelanja, dengan potongan harga walau belum dibutuhkan barang itu akan membuat pelanggan datang berbelanja dan harga yg tinggi kadang menciptakan persepsi bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan pendapat Wood (2009: 140) terdapat beberapa aspek dalam proses menentukan harga antara lain yaitu :

1. Aspek dalam, misalnya seperti pencapaian apa yang diinginkan perusahaan dalam proses menentukan harga, cara yang didapat dalam proses menentukan harga untuk menargetkan pasar dan menguatkan kedudukan, cara menetapkan harga yang bisa membantu proses promosi,

penjualan dan finansial perusahaan, harga yang dipengaruhi dari anggaran modal barang.

2. Aspek luar, misalnya bea cukai yang mempengaruhi dalam proses menetapkan harga, cara konsumen menilai kegunaan barang, cara menyeimbangkan masalah diluar harga yang terpengaruhi dan cara suatu harga bisa memiliki saingan yang sehat.

#### **2.1.2.2. Indikator Harga Produk**

Harga merupakan unsur penting dalam proses transaksi karena tanpanya harga proses pembelian tidak dapat dilakukan. Adapun cara pengukuran harga dari pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009:72) terdapat beberapa indikator sebagai pengukuran harga:

1. Harga barang terhadap nilai barang, hal pertama yang dilihat adalah harga barang tersebut. Pelanggan akan melakukan perbandingan harga barang dengan kualitasnya. Kebanyakan pelanggan akan memilih-milih harga yang murah dengan kualitas yang baik.
2. Katalog harga, daftar harga pada barang-barang yang dijual. pelanggan akan memperhitungkan anggaran yang dipunya.
3. Diskon, terkadang penjual memberikan potongan harga pada acara atau barang tertentu.
4. Harga yang diharapkan, harga yang diterima pelanggan akan dipertimbangkan apakah sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Mursid (2014: 83-84) indikator pengukur pada harga yaitu:

1. Harga yang dapat bersaing, harga yang masuk akal atau lebih murah dari saingan.
2. Setara harga dipangsa pasar, harga yang masih setara dipasaran sehingga pelanggan akan tertarik.
3. Harga setara dengan manfaat barang, adanya kesesuaian harga dengan kegunaan barang sehingga pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli.
4. Sistem pembayaran, adanya sistem cicilan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 47); Kotler & Armstrong (2008: 167) terdapat beberapa indikator yang menjadi ukuran untuk harga:

1. Harga yang bisa dijangkau
2. Harga setara dengan kualitas barang
3. Harga yang bisa bersaing
4. Harga setara dengan kegunaan barang
5. Harga yang bisa menarik keputusan pembelian pelanggan
6. Harga yang mempengaruhi kesimpulan pelanggan

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk membuat kuesioner yaitu Kotler & Keller (2009:97) dengan indikator harga barang, katalog harga, diskon dan harga yang diharapkan. Peneliti menggunakan indikator tersebut karena indikator sesuai dengan permasalahan yang ada pada variabel sehingga bisa diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian berdasarkan gagasan Kotler & Keller (2009: 188); Tjiptono (2008: 23) adalah bahan pertimbangan didalam beberapa jenis merek dan pelanggan akan mengutamakan jenis merek yang mereka senangi. Dalam proses pembelian pelanggan selalu melewati beberapa unsur yang menjadi bahan pertimbangan. Salah satunya yaitu merek, penyuplai, kapasitas, waktu dan cara pelunasan. Jadi dari unsur berikut dapat mempengaruhi proses pembelian pelanggan. Misalnya saat ingin membeli barang ditepi jalan tetapi saat itu sedang tidak memiliki uang tunai, maka dengan secara tidak langsung proses pembelian akan batal dikarenakan tidak adanya fasilitas mesin debit. Pelanggan tidak hanya melihat dari satu unsur tetapi melibatkan beberapa unsur untuk memutuskan sortiran mereka. Beberapa sisi bagus dari barang akan menghilangkan sisi buruk dari barang itu. Dikarenakan pelanggan sering menyederhanakan opsi mereka. Berkembangnya perusahaan didasari dari pembelian konsumen. Perusahaan selalu mencari cara bagaimana cara membuat konsumen bertransaksi dan berlangganan. Karakter pembeli merupakan faktor terpenting yang harus dipelajari. Karena saat proses pembelian selalu terdapat lebih dari satu pihak yang ikut serta atau berpartisipasi. Biasanya yang ikut serta yaitu pelopor, inisiator, perintis, konsumen dan pengguna. Saat prosedur pembelian terdapat berbagai macam jenis. Terkadang bisa sangat simple dan terkadang bisa berbelit-belit. Dalam prosedur pembelian tidak cuma diakhiri dengan negosiasi pembelian tapi akan ada penilaian dari konsumen tentang perasaan sepadan atau tidak pada apa yang sudah



diterima, maka dari karakter konsumen, perusahaan dapat memilah strategi atau tahapan dari cara mendapatkan, mengonsumsi, dan memilih barang serta pelayanan yang akan digunakan.

Pendapat Assauri (2015: 121) suksesnya suatu aktivitas penjualan didasari oleh kegunaan barang yang dijual dalam memberikan apa yang diharapkan pelanggan, maka sebelum mendistribusi barang, perlu adanya penelitian kepada pelanggan tentang apa saja unsur yang menjadikan barang tersebut adalah pilihan pelanggan. Unsur pembelian harus diketahui oleh pihak perusahaan dalam memasarkan barang, supaya memiliki rencana yang dapat mendatangkan keuntungan dan membuat pembeli menjadi langganan. Karakter pembeli dipelajari dari pengambilan, pengerjaan, dan analisa biodata tentang biografi pelanggan. Jadi dari biografi pelanggan dapat diketahui info tentang poin pilihan pembeli, mana pelanggan dari poin pilihan pembeli dan langkah proses pembelian serta kerutinan dari pembeli. Arti dari mengetahui karakter pelanggan ini yaitu untuk tim penjualan supaya bisa menargetkan langsung pada tujuan market, menciptakan kualifikasi yang kreatif, berdaya guna, praktis serta ekonomis, dan meningkatkan pelanggan yang berlangganan agar perusahaan dapat bertumbuh dan meningkat. Transaksi penjualan merupakan proses dimana penjual menyerahkan barang dagangannya dan pembeli memberikan uang sebagai pengganti barang yang diserahkan penjual. Tentunya harga disepakati kedua pihak terlebih dahulu. Transaksi penjualan diawali dari pola psikologis pelanggan. Berikut: tahap transaksi penjualan yaitu:

1. Adanya ketertarikan terhadap produk.

2. Terciptanya hasrat pada item yang sedang dipromosikan.
3. Mempunyai kehendak untuk menjadi kepemilikan atas barang tersebut.
4. Adanya perilaku proses pembelian serta dana yang mendukung.

Sedangkan keinginan pembeli didasarkan pada barang dan lokasi pendistribusi. Karena dari barang pembeli memiliki alasan kenapa membeli barang tersebut, apakah untung yang didapat, manfaat dari barang dan seberapa lama barang dapat digunakan. Terkadang juga dari proses promosi, testimoni dari tetangga, teman, saudara dan lain-lain.

Pendapat lain dari Girard, O'Keefe, & Price (2014: 20) keputusan pembelian merupakan interaksi antara penjual dan pembeli. Saat memilih keperluan, akan diawali dari penentuan pada nilai dan kapasitas produk yang diperlukan. Langkah menentukan produk manakah yang tepat dan kemauan pembelian dari banyaknya produk yang dipromosikan yaitu dengan melakukan survei, menggunakan contoh produk, dan memahami uraian dari produk itu. Jadi sebenarnya pelanggan sudah memiliki bayangan seperti apa yang diperlukan dan mempunyai persepsi detail yang dibutuhkan, maka dari sini penjual harus bisa menghasilkan item barang yang bisa melengkapi harapan dan permintaan pelanggan. Terdapat banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian, salah satunya dari unsur harga beserta ketentuan dalam proses penjualan.

#### **2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009: 236); Sumarwan (2011:369) terdapat indikator pada proses keputusan pembelian:

1. Tujuan membeli barang, selalu adanya alasan kenapa pelanggan membeli suatu barang. pelanggan akan mengetahui apa kebutuhan mereka sehingga akan terjadinya proses pembelian barang.
2. Penelitian informasi, pelanggan akan melacak kabar tentang faktor ragam barang dan karakter pelanggan serta kuantitas barang yang ada.
3. Pertimbangan pilihan, mempertimbangkan barang-barang yang akan dibeli. Pelanggan akan lebih fokus dan memperhatikan barang yang dapat memberikan kegunaan bagi pelanggan. Biasanya pasar dipisahkan dari karakter yang berguna bagi macam-macam kumpulan pelanggan.
4. Keputusan pembelian, adanya faktor yang mempengaruhi proses belanja seperti jenis barang, dimana, dengan siapa dan kapan proses transaksi itu terjadi. Jenis merek barang sangat bervariasi, biasanya pelanggan memiliki jenis merek yang mereka sukai. Ketika ingin membeli barang, pelanggan lebih mengutamakan jenis merek yang mereka sukai.
5. Penilaian atau tindakan pasca, setelah proses belanja terjadi, maka akan adanya suatu perasaan puas atau tidak, bagus atau buruk pelayanan dan barang tersebut. Terkadang adanya testimoni dari orang lain tentang bagusnya jenis barang lain sehingga akan terjadinya pertimbangan.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008:506);

Assauri (2015:121) terdapat tiga, yaitu :

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*)
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*)
3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long Term Purchase*)

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk membuat kuesioner yaitu Kotler & Keller (2009: 236) dengan indikator tujuan membeli barang, penelitian informasi, pertimbangan pilihan dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan indikator tersebut karena indikator sesuai dengan permasalahan yang ada pada variabel sehingga bisa diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

#### **2.1.4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sihi (2018) adanya layanan pada teknologi virtual dan teknik penglihatan sementara yang membantu konsumen saat memutuskan pembelian mereka. Karena layanan tur virtual ini membantu konsumen untuk mempersempit rumah-rumah yang mungkin akan dikunjungi secara langsung, mempersingkat waktu dalam proses keputusan pembelian baik dari pembeli dan agen penjual rumah. Terbukti bahwa tujuh belas dari dua puluh konsumen menyetujui layanan tur teknologi ini adalah peningkatan yang bermanfaat. Jadi tidak hanya menggunakan teknologi tetapi juga strategi yang tepat pada saat menggunakan teknologi dan system yang berbeda ini. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan pada teknologi virtual berpengaruh kepada keputusan pembelian pada konsumen pembeli rumah.

Penelitian Makkonen, Nordberg-Davies, & Olkkonen (2018) terdapat hubungan yang nyata dari pembeli dengan pemasok industri dan pembelian pelayanan pada industri energi finladia. Pada penelitian ini, tingkat industri mempelajari pemahaman mengapa perusahaan melakukan kerja sama dengan tindakan produksi dan pembelian item barang. Perusahaan tidak hanya memiliki satu distributor tetapi mempunyai beberapa distributor dengan negosiasi

pelayanan dan kewajiban yang lebih luas. Keputusan ini dibuat agar menghilangkan keraguan dan rasa curiga dari pelanggan. Jadi disaat pelanggan memiliki keputusan pembelian dapat memilih pelayanan sudah mempunyai hasil yang bagus. Proses keputusan pembelian melalui bahan yang lebih gampang dan produksi yang tidak rumit. Hal berikut dapat mempengaruhi pada hasil kedepannya, yang menciptakan dua pihak untuk meningkatkan dan memperoleh hasil pada pelanggan dan distributor. Selain tahap hubungan elemen, keputusan pembelian dipengaruhi pada tahap pelayanan yang bagus baik dari sementara waktu atau untuk kedepannya.

Penelitian yang lain Rodriguez & Svensson (2015) penelitian ini lensa teleologi menciptakan terjadinya sangkut pautnya pemasaran dan keputusan pembelian didalam dunia industri ini. Adanya hal yang mempengaruhi pembelian yaitu pada pengalaman pelanggan dan pengalaman dari orang lain. Hal tersebut terciptanya harapan pada waktu ini dan yang akan ditawarkan pada waktu kedepannya. Dengan itu, teori teleologi memberikan solusi untuk melihat perbedaan dari perilaku dan transaksi saat terjadinya proses penjualan dan adanya masalah kompleks saat itu. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat unsur penting pada pemasaran barang dan jasa yaitu kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dan akan terjadinya keputusan pembelian dari pelanggan. Meringkas implikasi manajerial menekankan bahwa baik penyedia pelayanan dan tim pelanggan harus sesuai tindakan dan interaksi masing-masing agar dapat memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Adapun Ojekalu, Ojo, Oladokun, & Olabisi (2018) terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian dalam properti di Nigeria. Unsur penting diawali dari karyawan perusahaan pada kompensasi yang tidak efektif, pertukaran karyawan, kurangnya sumber daya dan terjadi absen karyawan serta kurangnya motivasi dan kerja tim pada karyawan. Unsur tersebut mempengaruhi pada kualitas pelayanan. Meningkatkan kompensasi agar dapat menciptakan karyawan yang loyal sehingga meningkatnya kinerja, komunikasi internal, dan kerja sama tim serta memperlakukan penyewa sebagai pelanggan yang dihargai untuk proses manajemen properti. Sebagai kesimpulan, untuk meningkatkan proses manajemen properti, manajer properti harus memberikan perhatian yang diperlukan terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Terakhir Ghezzi, Cortimiglia, & Balocco (2012) Penelitian ini menyediakan model referensi asli untuk mendukung teknologi klasifikasi konten seluler dan platform pengiriman layanan. Terdapat dua unsur yang mempengaruhi yaitu analisis literatur berakar kuat pada wawasan yang ada mempengaruhi perangkat platform serta sistem teknologi dan analisis empiris didasari dari kasus studi. Langkah awal yang dilakukan adalah adanya hubungan yang baik pada pihak perusahaan dan pangsa pasar karena akan adanya proses pengenalan pada manfaat barang, desain dan produksi karena semakin bagusnya kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta meningkatkan keuntungan perusahaan dan perusahaan dapat berkembang dan bertahan selamanya.

### **2.1.5. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Beneke (2014) harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pembersih rumah tangga label pribadi. Kesimpulannya yaitu penetapan harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena harga dapat menciptakan persepsi dari konsumen sendiri. Harga terlalu murah akan dianggap memiliki kualitas barang yang buruk. Harga terlalu tinggi menyebabkan penolakan di pasaran sehingga diperlukan sistem promosi untuk memberitahukan kualitas pada produk serta manfaat lainnya yang dapat menarik pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan harga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Farashahi, Easter, & Annett-Hitchcock (2018) untuk membandingkan satu set spesifikasi produk, dan mengevaluasi penampilan dan karakteristik kinerja jeans denim pada tiga kategori harga secara berurutan untuk mengidentifikasi kemungkinan hubungan antara harga dan kualitas produk. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat tiga kategori pelanggan, ketika pelanggan lebih loyal terhadap gaya dan desain, maka untuk faktor daya tahan produk akan dikesampingkan. Sedangkan untuk pelanggan yang lebih memilih harga rendah akan mengesampingkan daya tahan, gaya dan desain. Terakhir, tipe pelanggan yang mengutamakan daya tahan akan mengesampingkan faktor harga dan gaya serta desain barang tersebut. Maka dapat disimpulkan, Harga produk itu mahal atau pun murah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun Kurnoga (2017) keputusan pembelian merupakan sistem proses pembelian berdasarkan dari keadaan pada saat itu. Pada penelitian ini, mempelajari siasat pelanggan dalam proses pembelian sehingga dapat memiliki strategi yang dapat menaikkan keuntungan perusahaan dan perusahaan dapat bertahan lama. Adanya proses saling berbagi data, kabar dan berita dengan pelanggan, pengiriman yang sesuai apa yang dijanjikan atau lebih cepat, selalu memiliki kuantitas dan kualitas barang serta menjadi tempat pertama yang dicari. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh pada kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang lain Chen, Yu, Yang, & Wei (2016) keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pengiriman paket yang disediakan pada ritel online. Penelitian ini menggunakan pertanyaan dari para responden sebagai bagian dari konteks penelitian. Namun, dua faktor situasional menginduksi pengaruh yang berbeda pada niat konsumen untuk mengadopsi swalayan layanan pengiriman paket. Kenyamanan lokasi memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen untuk digunakan layanan pengiriman paket swalayan bahkan jika tekanan waktu yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kami menemukan bahwa kebutuhan akan interaksi manusia secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terakhir kali Pan, Kuo, Pan & Tu (2013) usaha dalam bisnis internet diukur dari bagaimana mereka menunjukkan sesuatu. Misal pertama, penjual yang belum terkenal maka harga merupakan faktor penting yang bisa menarik perhatian konsumen. Kedua, barang atau merek yang sudah dipercaya, harga yang tinggi



tidak akan menurunkan ketertarikan pelanggan. Ketiga, pelanggan akan memikirkan lebih lama untuk keputusan pembelian pada barang atau pembeli yang belum terkenal karena kurangnya informasi, kualitas barang, masalah keamanan dan sistem informasi pribadi yang bisa dipercaya sehingga timbulnya keraguan dan persepsi buruk terhadap barang atau jasa tersebut, maka untuk menghilangkan keraguan pelanggan harus diciptakannya situs web yang lebih konduktif. Kesimpulannya yaitu harga berpengaruh pada keputusan pembelian

## 2.2. Peneliti Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini dan dapat memperkuat hasil uji analisis data pada pengujian hasil penelitian pada bab empat, yaitu:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu.

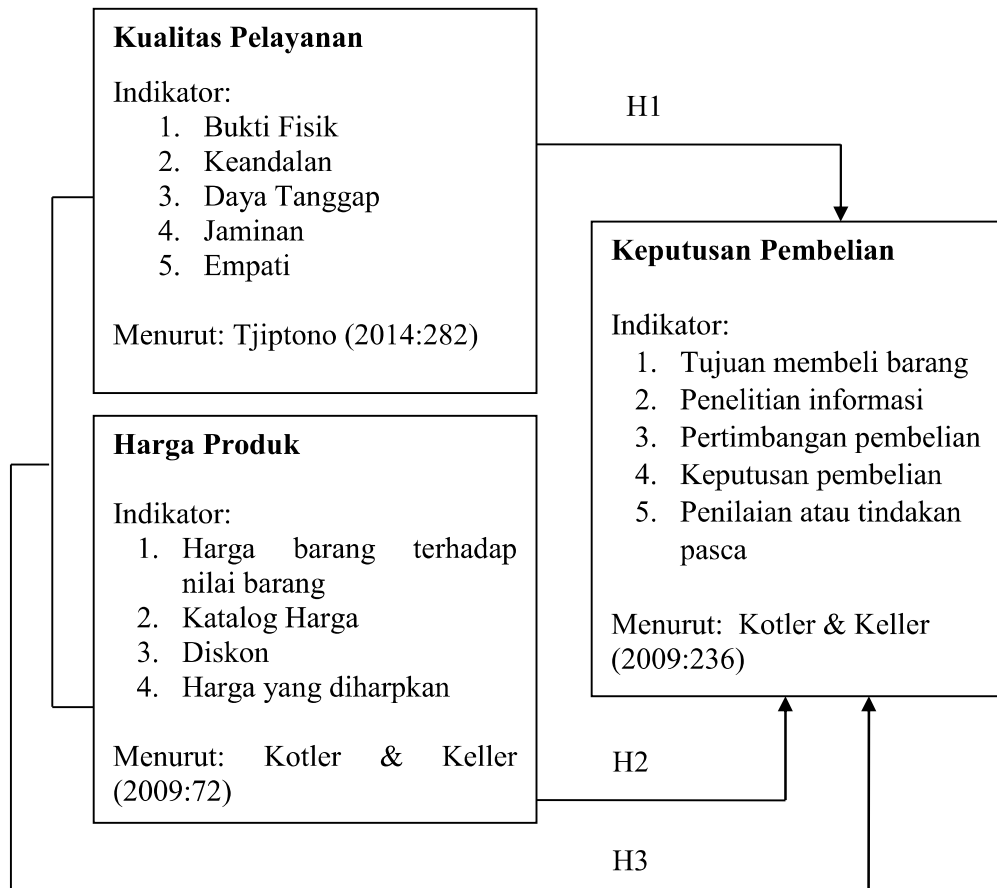
| No | Penelitian dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian  | Variabel  | Metode                           | Hasil  |
|----|---------------------------------|---|---|----------------------------------|--|
| 1  | Sari & Agung (2017)             | Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sumber Pangestu Motor Karanganyer   | X1 = Harga<br>X2 = Kualitas Pelayanan<br>X3 = Lokasi<br>Y = Keputusan Pembelian                 | Analisis Regresi Linear Berganda | X1 → Y = +/sig<br>X2 → Y = +/sig<br>X3 → Y = +/sig |
| 2  | Manengal (2015)                 | Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Harga dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Esa Genangku (Esacom) Manado | X1 = Kualitas Layanan<br>X2 = Kualitas Harga<br>X3 = Penetapan Harga<br>Y = Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | X1 → Y = +/sig<br>X2 → Y = +/sig<br>X3 → Y = +/sig |

**Lanjutan Tabel 2.1**

| No | Penelitian dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian   | Variabel   | Metode                                  | Hasil  |
|----|---------------------------------|--|--|---|--|
| 3  | Mellyniawati (2017)             | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016               | X1 = Kualitas Pelayanan<br>X2 = Promosi<br>X3 = Harga<br>Y = Keputusan Pembelian         | Metode Analisis Regresi Berganda        | X1 → Y = +/sig<br>X2 → Y = +/sig<br>X3 → Y = +/sig |
| 4  | Petricia & Syahputra (2014)     | Pengaruh Kualitas Produk ,Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian(Studi pada Konsumen Kopi Progo Bandung) | X1 = Kualitas Produk<br>X2 = Harga<br>X3 = Kualitas Pelayanan<br>Y = Keputusan Pembelian | Metode Analisis Regresi Linear Berganda | X1 → Y = +/sig<br>X2 → Y = +/sig<br>X3 → Y = +/sig |
| 5  | Kodu (2013)                     | Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza                         | X1 = Harga<br>X2 = Produk<br>X3 = Kualitas Pelayanan<br>Y = Keputusan Pembelian          | Metode Analisis Regresi Linier Berganda | X1 → Y = +/sig<br>X2 → Y = +/sig<br>X3 → Y = +/sig |

### 2.3. Kerangka Pikiran

Langkah untuk menjelaskan kajian teoritis dan pola fikir mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

**Sumber:** Peneliti, 2018

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.
- H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan harga produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti Sanusi (2014: 13). Menurut Noor (2012:97) desain penelitian dapat dirancang ketika peneliti telah merumuskan hipotesisnya dengan tujuan bisa memperoleh suatu logika saat pengujian hipotesis ataupun dalam membuat kesimpulan.

Adapun penelitian ini memakai desain penelitian secara deskriptif kuantitatif yaitu memperoleh gambaran mengenai permasalahan (keadaan) untuk mengetahui keberadaan sebuah masalah, besarnya masalah dan luasnya masalah serta pentingnya masalah yang akan diteliti. Data yang diperoleh untuk penelitian berupa angka-angka berdasarkan gagasan Sugiyono (2012:7).

Penelitian dilakukan dengan menguji pada kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya Sugiyono (2013:11).

Penelitian ini memakai metode statistik regresi berganda. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti ingin meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan

nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 Sugiyono (2013: 277).

Alat dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Version 21* dengan pengumpulan data berupa kuesioner, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (pelanggan) untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan mengenai data penelitian kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

### **3.2. Operasi Variabel**

Menurut Sanusi (2014:68) Operasional variabel adalah kegiatan mengelaborasi teori, konstruk atau variabel sampai pada indikator-indikatornya. Variabel *Independen*: Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel *Dependen*: Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2013: 59).

Adapun penjelasan lain dari Wijaya (2013:14); Abdullah (2015:174); Narbuko & Achmadi (2016) variabel merupakan spesifik individu atau pun objek

yang bisa memiliki kualitas, tolak ukur, angka, poin yang tidak sama pada individu atau pun objek yang tidak sama.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan harga produk, dan menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Adapun yang menjadi definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Penelitian

| Variabel                | Operasional Variabel   | Indikator   | Skala         |
|-------------------------|--|---|---------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | Kualitas pelayanan adalah sebuah jasa untuk pembeli dari penjual. Jasa yang beragam jenis dan tidak bisa dibawa pulang atau menjadi hak milik pribadi. Penilaian suatu pelayanan berbeda beda pada setiap orang.   | 1. Bukti fisik<br>2. Keandalan<br>3. Daya tanggap<br>4. Jaminan<br>5. Empati<br><br>Menurut: Tjiptono (2014:282)  | <i>Likert</i> |
| Harga Produk (X2)       | Harga produk adalah sebuah nominal yang wajib ada pada setiap barang. Nominal itu menjadi suatu angka yang harus dibayarkan pada penjual oleh pembeli.   | 1. Harga barang terhadap nilai barang<br>2. Katalog harga<br>3. Diskon<br>4. Harga yang diharapkan<br><br>Menurut: Kotler & Keller (2009:72)  | <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian     | Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipikirkan oleh konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pihak perusahaan harus banyak mempelajari tentang proses keputusan pembelian pada konsumen agar dapat mendapatkan omset yang diharapkan. | 1. Tujuan membeli barang<br>2. Penelitian informasi<br>3. Pertimbangan pilihan<br>4. Keputusan pembelian<br>5. Penilaian atau tindakan pasca<br><br>Menurut: Kotler & Keller (2009:236) | <i>Likert</i> |

**Sumber:** Peneliti, 2018

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Danapriatna & Setiawan (2013:4); Wijaya (2013:14); Nawawi (2015:149); Quadratullah (2014:6); Sugiyono (2016:80) populasi merupakan kumpulan segala target atau objek dan subjek penelitian yang mencakup semua makhluk hidup, fenomena, nilai perkara atau kasus selaku asal data yang mempunyai spesifik khusus pada sesuatu penelitian.

Pada penelitian ini, populasi adalah semua konsumen PT Lunindo di kota Batam yang berjumlah 149 pelanggan tetap yang didapatkan dari jumlah penjualan dari bulan Mei 2018 sampai Oktober 2018. Berikut: populasi yang digunakan dalam penelitian ini yang bisa dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2** Jumlah Populasi

| <b>Bulan</b> | <b>Pembeli Langganan</b> |
|--------------|--------------------------|
| Mei          | 25                       |
| Juni         | 21                       |
| Juli         | 26                       |
| Agustus      | 23                       |
| September    | 26                       |
| Oktober      | 28                       |
| Total        | 149                      |

**Sumber:** Peneliti, 2018

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Danapriatna & Setiawan (2013:5); Wijaya (2013:14); Sujarweni (2014:65); Quadratullah (2014:6); Martono (2016:269) sampel merupakan pengambilan bagian atau segmen pada populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dipunya oleh populasi tersebut Sugiyono (2013: 116). Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

tidak akan memberikan peluang/kesempatan yang sama terhadap setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2013:120). Menurut Putrawan (2017) *purposive sampling* adalah orang yang memiliki penilaian yang baik dan adanya pengetahuan. Jadi sampel yang diambil bisa sereprensetatif mungkin. Kriteria yang digunakan yaitu :

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang minimal dua kali.
2. Pelanggan harus berusia diatas 20 tahun.
3. Pelanggan yang berbelanja produk semen.
4. Pelanggan dengan status WNI (Warga Negara Indonesia).
5. Pelanggan yang berbelanja tiap minggu.

Penelitian ini memakai teknik *sampling* yang tergolong dalam teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(a)^2}$$

**Rumus 3.1** Slovin

**Sumber:** (Sujarweni, 2014)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

a = Level Signifikan yang diinginkan, yang umumnya 0,05 untuk non eksakta atau 0,01 untuk eksakta

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebagai

berikut:

$$n = 149 / 1 + 149 (0,05)^2$$



$$n = 149 / 1 + 149 (0,0025)$$

$$n = 149 / 1 + 0,3725$$

$$n = 149 / 1,3725$$

$$n = 108,56 = 109 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 109 responden. Pemakaian sampel digunakan akibat banyak responden dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga pemakaian sampel diminta untuk menggantikan total keseluruhan populasi.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016:137); Abdullah (2015:272) pengumpulan data bisa dilaksanakan dengan berbagai langkah. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer yaitu data yang langsung diinformasikan kepada pengambil data dan sumber sekunder yaitu data yang bukan langsung diinformasikan kepada pengambil data. Jadi pengumpulan data terdapat berbagai macam instrumen dan instrumen tersebut saling menyempurnakan serta tidak boleh menyebabkan hasil yang ganda.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *SPSS Version 21* dengan pengumpulan data berupa kuesioner, dan kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Menurut Abdullah (2015:247); Sugiyono (2012:312) kuesioner (angket) yaitu pengambilan data melalui penyebaran beberapa pertanyaan atau pernyataan yang ditulis dan diberikan pada responden untuk dijawab. Kuesioner akan berisi pertanyaan yang bersangkutan pada variabel

yang akan diukur serta memakai kuesioner skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu cara memperkirakan perilaku, opini, dan tanggapan orang atau kumpulan orang pada kejadian social Riduwan (2009:87), Mustafa (2013:12); Nazir (2013:297); Sugiyono (2015:76). Melalui skala *Likert*, pengukuran variabel dikembangkan menjadi indikator. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan mengenai data penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian yang menggunakan Skala Likert dalam bentuk checklist. Keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Berikut: gambaran skala Likert untuk keperluan analisis kuantitatif, yang jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.3** Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

| <b>Skala Likert</b> | <b>Kode</b> | <b>Nilai</b> |
|---------------------|-------------|--------------|
| Sangat Tidak Setuju | STS         | 1            |
| Tidak Setuju        | TS          | 2            |
| Ragu-Ragu           | RR          | 3            |
| Setuju              | S           | 4            |
| Sangat Setuju       | SS          | 5            |

**Sumber:** (Sugiyono, 2013)

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

Ghozali (2009:6) analisis data adalah mengidentifikasi bagaimana dan mengapa variabel tersebut saling berkaitan satu sama yang lainnya. Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan, menyusun, serta menganalisis data, sehingga diperoleh makna yang sebenarnya dalam melakukan suatu penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pendapat lain dari Sanusi (2014:115); Sugiyono (2016:243); Sujarweni (2014:74); Abdullah (2015:219) analisis data adalah langkah atau tindakan selanjutnya selepas data dari semua responden atau sumber lain tergabung. Jadi tujuan dari menganalisa data penelitian kuantitatif yaitu memaparkan situasi gejala sosial yang terlihat, tapi ingin melihat lebih kedalam lagi kaitan-kaitan kausalitas diantara indikasi atau isyarat tersebut.

### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Riduwan (2009:17); Sanusi (2014:116); Yusri (2013:2); Suwena & Tripalupi (2015:3); Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif yaitu statistik yang dipakai untuk menganalisa data memakai aturan mendefinisikan atau menjelaskan data berdasarkan data sampel atau populasi yang sudah dikumpul dengan maksud menghasilkan kesimpulan yang umumnya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini berlandaskan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen pada PT Lunindo di Kota Batam, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif untuk memeriksa data responden.

### **3.5.2. Uji Kualitas Data / Uji Kuesioner**

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

Menurut Sanusi (2011:77) bahwa dalam menggunakan uji validitas konstruksi, jumlah sampel bayangan yang digunakan sekitar 30. Setelah data ditabulasikan, maka hasil pengujian validitas konstruksi digunakan dengan

analisis faktor dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Mengetahui valid tidak suatu instrumen penelitian, bila harga korelasi  $r_{30}$  setiap item instrumen di bawah 0.361, dengan itu dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Pada penelitian ini, penghitungan validitas digunakan melihat *corrected item total correlation*. Menurut Widiyanto (2010:38) Teknik *corrected item total correlation* secara teoritis menggunakan rumus korelasi terhadap efek spurious overlap. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2009:49).

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak Wibowo (2012:37), jika:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

### **3.5.2.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sanusi (2011:80); Wibowo (2012:52); Nawawi (2015:148); Abdullah (2015:258); Neuman (2016:263) reliabilitas merupakan sesuatu kualitas yang membuktikan konsistensi alat pengukur pada fenomena yang serupa, semua

alat pengukur wajib mempunyai keahlian untuk membuktikan hasil pengukuran yang stabil atau selaras. Jadi reliabilitas adalah keahlian yang dapat diandalkan dan stabil serta berisi objektivitas dikarenakan hasil yang disimpulkan bukan dipengaruhi pada siapa pengukurnya. Hasil pengukuran yang stabil atau konsisten karena pengukuran dilakukan ulang lebih dari satu kali.

Menurut Sunyoto (2011:70) reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik dengan rumus Alpha.

Dalam penelitian ini akan dijelaskan metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbach Alpha*. Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk likert (*scoring scale*). Uji ini menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha >  $r$  tabel , *degree of freedom* = ( $\alpha$ ,  $n-2$ ). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *Cronbrach Alpha* dapat digunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Rumus Cronbrach Alpha}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

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

$\sigma_t^2$  = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika; nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment* atau nilai r-tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *crobach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, Sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel Supriyanto & Machfudz (2010: 251).

**Tabel 3. 1 Reliabilitas**

| No | Nilai Interval | Kriteria      |
|----|----------------|---------------|
| 1  | <0,20          | Sangat Rendah |
| 2  | 0,20 – 0,399   | Rendah        |
| 3  | 0,40 – 0,599   | Cukup         |
| 4  | 0,60 – 0,799   | Tinggi        |
| 5  | 0,80 – 1,00    | Sangat Tinggi |

**Sumber:** Wibowo (2012:36)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto (2011:84); Wibowo (2012:61); Sujarweni & Endrayanto (2012:100); Quadratullah (2014:218) sebelum peneliti memakai teknik statistik parametris, data akan diuji kenormalannya dahulu. Karena jika data tidak normal, statistik parametris tidak bisa digunakan. Pada saat adanya kesalahan pada instrumen dan pengambilan data, sehingga mempengaruhi data menjadi tidak normal. Jadi saat sekumpulan data sudah valid tapi distribusinya tidak menciptakan distribusi yang normal, maka saat itu peneliti bisa memakai teknik statistik nonparametris. Pada saat kuesioner yang sudah disebar dan

kembali lagi ke tangan peneliti, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa data itu benar dan dapat diandalkan.

### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Menurut Sunyoto (2011:84); Wibowo (2012:61); Sujarweni & Endrayanto (2012:100); Quadratullah (2014:218) sebelum peneliti memakai teknik statistik parametris, data akan diuji kenormalannya dahulu. Karena jika data tidak normal, statistik parametris tidak bisa digunakan.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic Ghozali (2011:160).

Penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat grafik Histogram guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-sharped curve* dan grafik *Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual* yang diisyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y Ghozali (2011: 161). Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan nilai p 2 sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan *Asym sig. 2 tailed* lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (Sugiyono dan Susanto, 2015: 323).

### 3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012:87); Sujarweni & Endrayanto (2012:102); Sumanto (2014:165) uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan model regresi yang terdapat korelasi di antara variabel bebas atau independen. Bentuk regresi yang bagus harusnya tidak ada terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Ghozali (2011:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *outoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  Ghozali (2011: 105-106).

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011:82); Wibowo (2012:93); Sujarweni & Endrayanto (2012:102); Sumanto (2014:169) uji ini memiliki tujuan memeriksa apakah terdapat model regresi yang terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu



pengamatan ke pengamatan lain. Biasanya uji heteroskedastisitas lebih banyak dipakai pada bentuk data silang waktu dari pada runtut waktu.

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variandan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas Ghozali (2011: 139).

Dalam penelitian ini gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode glejser dengan cara menyusun regresi anatara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas Sanusi (2014: 135).

#### **3.5.4. Uji Hipotesis**

Menurut Danapriatna & Setiawan (2013:73); Quadratullah (2014:198); Abdullah (2015:205); Sugiyono (2016:52) uji hipotesis adalah suatu pendugaan ataupun jawaban yang memiliki sifat sementara dan pernyataan yang masih lemah akan kebenarannya serta wajib dibuktikan kenyataannya. uji hipotesis yaitu langkah yang digunakan untuk menguji validitas hipotesis statistik pada populasi menggunakan data berdasarkan sampel populasi.

Pengajuan hipotesis statistik inferensial pada prinsipnya adalah pengujian signifikasi. Signifikasi adalah taraf kesalahan (*confident interval*) yang didapatkan/ diharapkan ketika peneliti melakukan generalisasi sampel penelitian.

Cara menyimpulkan apakah menerima/ menolak hipotesis dengan berpedoman pada beberapa tingkat signifikan yang dipatok peneliti, misalnya 5% atau 1%. Setelah menetapkan taraf signifikansi yang dikehendaki peneliti hanya melihat beberapa nilai sig. yang dikeluarkan oleh SPSS. Kaidah penerimaan hipotesis jika nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya jika nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak Sugiyono dan Susanto (2015:12-14).

#### **3.5.4.1. Uji F (Uji Simultan)**

Menurut Sunyoto (2011:177); Wibowo (2012:145); Widarjono (2015:195) uji f umumnya memperlihatkan apakah semua variabel bebas atau independen yang ada pada model mempengaruhi secara bersamaan terhadap variabel tergantung atau dependen.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat Ghozali (2011: 98).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan:

- a. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel.

Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### 3.5.5.2. Uji t (Uji Parsial)

Manurut Sugiyono (2011:10) uji t dipakai untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas atau independen yang dipakai pada penelitian sebagai individu dalam menunjukkan variabel tergantung atau dependen secara parsial. Adapun Sarwono (2010:57); Siregar (2014:194) uji t adalah metode yang sering digunakan untuk menilai adanya perbedaan rata-rata antara dua kelompok dengan melakukan perbandingan pada kedua sampel apakah berasal pada populasi yang sama ataupun tidak. Pendapat lain dari Saefuddin, Notodiputro, Alamudi, & Sadik (2009:76), bila X bersebaran normal dan sedangkan  $\sigma$  tidak diketahui pada bentuk pernyataan nilai-tengah.

Cara melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98-99).

Rumusnya adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.4 Uji t**

**Sumber:**Kuswanto (2012:91)

Dimana:

$t_{hitung}$  = nilai yang akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$

$n$  = jumlah sampel

$r_{parsial}$  = nilai koefisien parsial

Kaidah pengujian :

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka signifikan

Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka tidak signifikan

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 pada PT Lunindo di Kota Batam.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau nilai sig  $>$  0,05 artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

Hipotesis Variabel Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai sig  $<$  0,05 artinya Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau nilai sig  $>$  0,05 artinya Harga Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lunindo di Kota Batam.

### **3.5.5. Uji Pengaruh**

#### **3.5.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Supranto & Limakrisna (2010:155), Sanusi (2011:134-135), Wibowo (2012:126); (Sugiyono, 2015)Martono (2016:368) peneliti menggunakan regresi linear berganda untuk meramal bagaimana keadaan (naik turunnya). regresi linear berganda merupakan dasar perluasaan dari regresi linear sederhana yakni memperbanyak jumlah variabel independen yang awalnya cuma satu menjadi lebih dari satu variabel independen. Rumus persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

**Rumus 3.2** Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Sanusi (2011)

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- a = Konstanta
- b = Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- X1 = Variabel Independen Pertama (Kualitas Pelayanan)
- X2 = Variabel Independen Kedua (Harga Produk)
- e = Variabel Pengganggu

### 3.5.5.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Wibisono (2009:587); Wibowo (2012:135) analisis koefisien ini dipakai 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 determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2011: 97).

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas Sanusi (2014: 136). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya nilai  $R^2$  pada tampilan *model summary*.

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk menggunakan data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Lunindo yang beralamat di Tiban 1, Jln Tiban Indah Blok AA No.73 Kota Batam.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan                   | Okt 2018 |   |   |   | Nov 2018 |   |   |   | Dec 2018 |   |   |   | Jan 2019 |   |   |   |
|----|----------------------------|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|    |                            | Minggu   |   |   |   | Minggu   |   |   |   | Minggu   |   |   |   | Minggu   |   |   |   |
|    |                            | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Survey                     | ■        | ■ | ■ | ■ |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 2  | Pengajuan Surat Penelitian |          |   | ■ | ■ |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 3  | Pengambilan surat balasan  |          |   |   |   | ■        | ■ |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 4  | Penelitian perbandingan    |          |   |   |   |          |   | ■ | ■ |          |   |   |   |          |   |   |   |
| 5  | Pengumpulan Data           |          |   |   |   |          |   |   |   | ■        | ■ |   |   |          |   |   |   |
| 6  | Pengolahan Data            |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   | ■ | ■ | ■        |   |   |   |
| 7  | Saran dan Kesimpulan       |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |          |   | ■ | ■ |

**Sumber:** Peneliti (2018)