

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN LARUTAN PENYEGAR  
MEREK CAP BADAQ PADA PT BURU KARIMUN  
MANDIRI**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Jhonny  
150910003**

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

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN LARUTAN PENYEGAR  
MEREK CAP BADAQ PADA PT BURU KARIMUN  
MANDIRI**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Jhonny  
150910003**

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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Jhonny  
NPM/NIP : 150910003  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Penyegar Merak Cap Badak Pada PT Buru Karimun Mandiri.**

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 01 Februari 2019

Materai 6.000

**Jhonny**

150910003

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN LARUTAN PENYEGAR  
MEREK CAP BADAQ PADA PT BURU KARIMUN  
MANDIRI**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Jhonny  
150910003**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**

**Batam, 1 Februari 2019**

**Putu Hari Kurniawan, S.Sos.,M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian PT Buru Karimun Mandiri. Metode yang digunakan adalah sampel random, Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, dengan menggunakan teknik pengukuran tabel krijiie morgan. Sampel penelitian (n) diperoleh 132 responden. Analisis data menggunakan analisis uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan uji F, uji koefisien determinasi  $R^2$  dan uji t. hasil uji t untuk variabel harga lebih besar dari t tabel sehingga dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Buru Karimun Mandiri, hasil uji t untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan lebih kecil dari t tabel sehingga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Buru Karimun Mandiri. Dan hasil uji f untuk variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan, mempunyai nilai lebih besar dari F tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Changes in the business world that is increasing require companies to respond to change of the occurrence, the problem that the companies are facing today is how the company attracts customers and maintains it so that the company can survive and develop. The purpose of this research is to find out and test whether the price, promotion and quality of service have an effect on both persistently and simultaneously on the purchasing decisions of PT Buru Karimun Mandiri. The method which is used is random sampling, random sampling is a random sampling of members from the population regardless of the level in the population, using the krijiemorgan table measurement technique. The study sample (n) is obtained from 132 respondents. Data analysis using multiple linear regression test analysis, the classic assumption test consisting of a normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Hypothesis testing is carried out using the F test, the test coefficient of determination R<sup>2</sup> and t-test. t-test results for price variables greater than t table so that it is declared influential on purchasing decisions of PT Buru Karimun Mandiri, the results of the t-test for promotion variables and service quality are smaller than t table so that it is declared not to affect PT Buru Karimun Mandiri's purchasing decisions. And the results of the f test for the price variable, promotion and service quality, have a value greater than F table so that it is declared to have a simultaneous effect on purchasing descision*

**Keywords:** *Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
3. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos.,M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam;
5. Bapak Effendy L selaku Direktur Utama PT Buru Karimun Mandiri yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Buru Karimun Mandiri;
6. Pak Ilim selaku manager PT Buru Karimun Mandiri yang telah membantu untuk memberikan izin penelitian atas judul dan lokasi;
7. Seluruh staf dan pelanggan PT Buru Karimun Mandiri yang telah sangat banyak membantu penyebaran kuesioner ataupun mengisi kuesioner;
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi;
9. Semua teman-temanku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Junita dan suryanto, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 1 Februari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>SURAT 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</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan masalah .....	10
1.5 Tujuan Masalah .....	10
1.6 Manfaat penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.2 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembeli .....	14
2.1.2 Harga .....	14
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	14
2.1.2.2 Tunjukan Penerapan Harga .....	15
2.1.2.3 Indikator Harga.....	15
2.1.3 Promosi.....	16
2.1.3.1 Pengertian Promosi .....	16
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	17
2.1.3.3 Indikator Promosi.....	17
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.4.3 Sifat-Sifat Pelayanan .....	19
2.1.4.4 Tujuan dan Fungsi Pelayanan.....	20
2.1.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Desain Penelitian .....	25
3.2 Operasional Variabel.....	25
3.2.1 Variabel Bebas ( <i>Indenpendent</i> ) .....	25
3.2.2 Variabel Terikat ( <i>denpenden</i> ).....	26
3.3 Populasi Dan Sampel .....	27
3.3.1 Populasi .....	27
3.3.2 Sampel.....	28

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	31
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	31
3.5.1.1 Uji Validitas.....	32
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.5.2 Uji Asumsi Dasar .....	33
3.5.2.1 Uji Normalitas Data .....	34
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas .....	34
3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas .....	35
3.5.4 Analisis Deskriptif .....	36
3.6 Pengujian Hipotesis .....	36
3.6.1 Uji-T (Regresi Parsial) .....	37
3.6.2 Uji-F (Regresi Simultan).....	37
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	38
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	38
3.7.1 Jadwal Penelitian .....	39
<b>BAB IV</b> .....	<b>40</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif .....	40
4.1.3 Profil Responden.....	41
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	41
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha .....	42
4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Perusahaan Berjalan .....	43

4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1) .....	45
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2) .....	46
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	47
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.3 Hasil Uji Kualitas data .....	50
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	54
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	57
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.7.1 Hasil Uji t .....	62
4.7.2 Hasil Uji f .....	63
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.8.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.8.4 Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
<b>BAB V</b> .....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68

<b>DATAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
----------------------------	-----------

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Hasil Data Penjualan Produk Larutan Penyegar Merek Cap Badak Pada PT Buru Karimun Mandiri.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot .....	57

## DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Table 3.1 Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan .....	26
Table 3.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	27
Table 3.3 Krijie Morgan .....	29
Table 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	30
Table 3.5 Skala Likert.....	35
Table 3.6 Rangkaian Jadwal Penelitian .....	39
Table 4.1 Data Responden Berdasarkan Umur .....	42
Table 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Table 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	43
Table 4.4 Data Responden Berdasarkan Lamanya Perusahaan Berjalan .....	44
Table 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	45
Table 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga .....	45
Table 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi.....	46
Table 4.8 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	47
Table 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ....	48
Table 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	50
Table 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	51
Table 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	51
Table 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Table 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Table 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test .....	55
Table 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Table 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	59
Table 4.18 Hasil Uji Determinasi .....	61
Table 4.19 Hasil Uji t.....	62

Table 4.20 Hasil Uji f .....	63
------------------------------	----

### **DAFTAR RUMUS**

Rumus 3.1 Uji Linear Berganda.....	37
------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, masalah yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

(Yulismi, 2015 : 35) Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa) konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran . Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba . Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dalam penetapan harga, penetapan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah

mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan sesuai yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh salah satu faktor, yaitu terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun promosi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu promosi. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam keberhasilannya suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya menetapkan suatu keputusan pembelian, yaitu: Harga. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi

keputusan pembeli dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

(Brata, Husani, & Ali, n.d, 2017 : 435) Harga adalah salah satu keberhasilan penting dari sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa untung akan diperoleh perusahaan dari menjualnya produk dalam bentuk barang. jika harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya . Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan, karena deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang kompetitif, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya.

Perbedaan harga antara beberapa merek produk larutan penyegar, harga larutan penyegar merek cap badak 500ml Rp 131,250, 200ml Rp 128,400, 320ml Rp 112,850 yang diimiliki oleh PT Buru Karimun Mandiri, harga larutan penyegar merek cap kaki tiga 500ml Rp 120,000, 200ml Rp 108,000, 320ml Rp 96,000 dan harga larutan penyegar merek lasegar 500ml Rp 120,000, 200ml Rp 108,000, 320ml Rp 103,200. Harga produk PT Buru Karimun Mandiri jauh lebih mahal dibandingkan harga merek perusahaan lain. Oleh karena itu, PT Buru Karimun Mandiri masih perlu melakukan analisis penetapan harga yang lebih baik lagi, agar produk cap badak bisa bersaing harga dengan merek dari perusahaan lain.

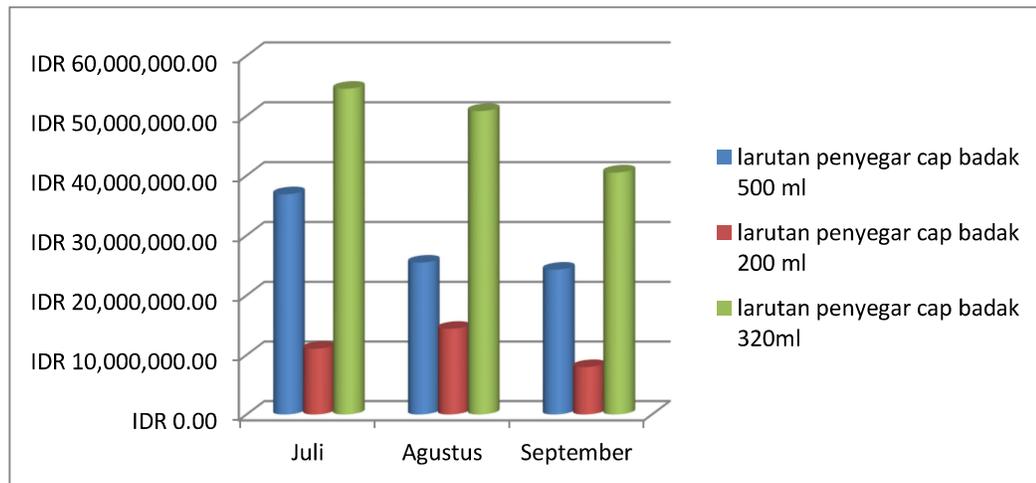
Promosi adalah kegiatan yang paling penting memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, memberi informasi, dan mengingatkan manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan . Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat dari mana alat promosi yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli, perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya . Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan meningkat penjualan perusahaan yang ditargetkan sebelumnya, oleh karena itu promosi inilah juga termasuk salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembeli.

PT Buru Karimun Mandiri masih banyak kekurangan dalam strategi mempromosikan produk-produk mereka, sehingga perusahaan masih belum bisa memaksimalkan promosi yang baik dalam perusahaan tersebut. Berikut promosi yang bisa diterapkan oleh PT Buru Karimun Mandiri yaitu: PT Buru Karimun Mandiri bisa melakukan promosi dengan cara memasang iklan disosial media dan media Koran untuk memperkenalkan produk perusahaan mereka tersebut, salah satu produknya yaitu larutan penyegar merek cap badak. PT Buru Karimun Mandiri bisa melakukan promosi dengan cara melakukan pembagian brosur di

tempat-tempat yang ada di tg.balai karimun, seperti costa area dan lain-lain. Agar perusahaan tersebut dapat dimengenal lebih luas.

Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Pelanggan lama yang baik, sangat berharga pada sebagian besar perusahaan. Oleh karena itu, implikasikan bahwa pihak manajemen harus mempertimbangkan dan mendidik pemasar mereka dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen sebagai langkah untuk meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari data penjualan PT Buru Karimun Mandiri, turunnya omset penjualan perusahaan dikarenakan salah satu akibat, yaitu: Kurang dididiknya karyawan dalam etika pelayanan dalam menghadapi konsumen seperti cara berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan yaitu tata cara pembicaraan kita harus sopan dalam melayani konsumen karena apabila tata cara pembicaraan kita sopan, konsumen akan merasa nyaman terhadap kita, maka kita sudah dapat mempertahankan konsumen untuk setiap pada perusahaan.



**Gambar 1.1** Hasil Data Penjualan Produk Larutan Penyegar Merek Cap Badak Pada PT Buru Karimun Mandiri

**Sumber:** Data dapat dari PT Buru Karimun Mandiri 2018

Dari data gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan juli 2018, tingkat penjualan larutan penyegar merek cap badak 500ml mencapai sebesar Rp 36,881,000,00, larutan penyegar merek cap badak 200ml mencapai sebesar Rp 11,042,000,00 dan larutan penyegar merek cap badak 320ml mencapai sebesar Rp 54,506,500,00, pada bulan agustus 2018 tingkat penjualan larutan penyegar merek cap badak 500ml mencapai sebesar Rp 25,462,500,00 larutan penyegar merek cap badak 200ml mencapai sebesar Rp 14,380,800,00, dan larutan penyegar merek cap badak 320ml mencapai sebesar Rp 50,782,500,00, pada bulan September 2018 tingkat penjualan larutan penyegar merek cap badak 500ml mencapai sebesar Rp 40,513,000,00, larutan penyegar merek cap badak 200ml mencapai sebesar Rp 7,960,800,00 dan larutanya penyegar merek cap badak 320ml mencapai sebesar Rp 40,513,000,00. Dari hasil presentase angka tersebut, bisa dilihat bahwa tingkat penjualan larutan penyegar merek cap badak di PT Buru

Karimun Mandiri sedang mengalami penurunan selama 3 bulan terakhir, sehingga PT Buru karimun Mandiri harus bisa menerapkan berbagai strategi seperti penetapan harga, meriset promosi yang baik, dan menjaga kualitas pelayanan perusahaan untuk meningkat omset penjualan perusahaan tersebut menjadi lebih baik lagi.

PT Buru Karimun Mandiri merupakan salah satu perusahaan distributor yang bergerak dibidang perdagangan dengan usaha minuman ringan, salah satunya yaitu minuman larutan penyegar merek cap badak. Perusahaan PT Buru Karimun mandiri ini sudah beroperasi bisnisnya selama tujuh belas tahun, Dimana perusahaan tersebut didirikan pada tahun 2001. alamat PT Buru Karimun Mandiri dijalan pertambangan blok. K no. 35 Tanjung Balai Karimun - Kepulauan Riau.

Pada saat ini PT Buru Karimun Mandiri sedang mengalami penurunan omset penjualan selama tiga bulan terakhir, dan sekarang perusahaan ini hendak meningkatkan omset penjualan nya dengan baik. Salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembeliannya diperusahaan tersebut.

Melihat betapa pentingnya pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan mengambil judul: **“Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian minuman larutan penyegar merek cap badak pada pt buru karimun mandiri.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada, antara lain :

1. Keputusan pembelian belum memenuhi harapan yang diinginkan PT Buru Karimun Mandiri
2. PT Buru Karimun Mandiri masih belum bisa menetapkan harga dari produk minuman larutan penyegar tersebut dengan baik, sehingga perusahaan mengalami penurunan penjualan selama 3 bulan terakhir.
3. PT Buru Karimun Mandiri masih kurang melakukan promosi seperti give away dan diskon harga, sehingga itu akan menyebabkan menurunnya penjualan perusahaan tersebut.
4. PT Buru Karimun Mandiri masih kurang dalam menerapkan kualitas pelayanannya yang baik, sehingga itu akan sangat berpengaruh terhadap konsumen mengambil keputusan pembelian.

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah : “Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian minuman larutan penyegar merek cap badak pada PT Buru Karimun Mandiri”.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah maka rumusan masalah adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Buru Karimun Mandiri ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Buru Karimun Mandiri ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Buru Karimun Mandiri ?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Buru Karimun Mandiri ?

#### **1.5 Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan masalah adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah maka manfaat dari penelitian adalah :

### 1. Bagi peneliti

Agar dapat memahami dan menambah ilmu wawasan di bidang pemasaran, untuk memperoleh nilai tugas mandiri.

### 2. Bagi institusi universitas putera batam

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan untuk meneliti tersebut memberikan penambahan ilmu untuk mahasiswa yang bersangkutan.

### 3. Bagi PT Buru Karimun Mandiri

Perusahaan yang dijadikan bahan penelitian manfaatnya untuk perusahaan adalah biar mengetahui kekurangan yang ada saat ini dan mendapatkan masukan baru yang sekiranya penting.

### 4. Bagi peneliti lanjutan

Bagi peneliti lanjutan semoga peneliti saat ini bisa memberi saudara bayangan untuk penelitian lanjutan, walaupun penelitian ini tidak sempurna.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembeli**

Menurut (Yulasm, 2015: 36) Keputusan yang dilalui pembeli ketika melakukan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pekerjaan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku .

Menurut (Mandey, 2013: 97) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barangyang ditawarkan .

Menurut (Nurhayati, 2017, p. 63) Berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Pembuat keputusan (*decider*): Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*buyer*): Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*): Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

#### **2.1.1.2 Komponen-komponen Keputusan Pembeli**

Menurut (Sinambow & Trang, 2015, p. 303) Mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjumlahannya.
5. Keputusan tentang jumlah produk.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembelian.

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli**

Menurut (Nurhayati, 2017, p. 62–63) Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan membeli atau tidak.
- e. perilaku pasca pembelian

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembeli**

Menurut (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013, p. 2338) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut (Nurhayati, 2017, p. 61) Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan .

Menurut (Yulasmii, 2015, p. 36) Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga mengalokasikan sejumlah sumber daya dalam ekonomi pasar bebas.

Menurut (Mandey, 2013, p. 97) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa .

Menurut (Mandey, 2013, p. 97) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut . Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya.

### **2.1.2.2 Tujuan Penerapan Harga**

(Riyono & Budiharja, 2016, p. 100) Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas .

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016, p. 101) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Riyono & Budiharja, 2016, p. 101) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat .

## **2.1.3 Promosi**

### **2.1.3.1 Pengertian Promosi**

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dimana promosi dapat dijadikan strategi khusus untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen. Sehingga konsumen tahu akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Brata, Husani, & Ali, n.d., 2017: p. 435) Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, pengaruh/

membujuk dan atau mengingatkan . (Brata, Husani, & Ali, n.d., 2017: p. 435)

Promosi adalah aktivitas yang paling penting memainkan peran aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat dari produk untuk mendorong konsumen membelimenjadi produk dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat dari mana alat promosi yang digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan target pasar bagi perusahaan dan produknya mau menerima, membeli, dan setia pada produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan .

### **2.1.3.2 Tujuan Promosi**

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016, p. 102) Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujukserta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka diperlukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien .

### **2.1.3.3 Indikator Promosi**

Menurut (Denny, 2013, p. 54–55) Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Indikator dari promosi yaitu:

- a. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)
- b. Penjualan massal (*Mass Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- d. Humas (*Public Relation*)
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

## **2.1.4 kualitas pelayanan**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen pada produk dan layanan sehingga dampaknya dalam meningkatkan pangsa pasar suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam menjaga pelanggan untuk tetap bekerja. Perusahaan yang memiliki layanan yang baik akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan. Tingkat persaingan yang lebih tinggi akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai tertinggi dari beberapa dan kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dalam persepsi konsumen.

Menurut (Weenas, 2013, p. 609) keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar serviceexcellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan .

Menurut(Petricia & Syahputra, 2014, p. 2119) kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan .

Menurut (Kodu, 2013, p. 1253) Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sinambow & Trang, 2015, p. 302) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### **2.1.4.3 Sifat-Sifat Pelayanan**

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Pelayanan berbeda dengan barang karena pelayanan tidak dapat dilihat. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai dari pelayanan sebelum mereka menikmatinya sendiri.

2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara

pelayanan biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Berubah-ubah / beragam (*variability*)

Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

5. Tidak ada kepemilikan (*unownership*)

Ketika pelanggan mempunyai suatu urusan/keperluan pada sebuah organisasi, ia akan merasa senang atau tidak senang saat dilayani oleh petugas. Jika pelanggan merasa senang dilayani oleh petugas tersebut, maka pelayanan tugas sangat memuaskan atau pelayanan petugas berkualitas. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa dirugikan akibat pelayanannya berbelit-belit, tidak terbuka/transparan tentang apa yang diinginkan, maka dapat dikatakan pelayanannya tidak berkualitas .

#### **2.1.4.4 Tujuan dan Fungsi Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus bersifat untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

#### **2.1.4.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Chandra Widi Sudaryanto, 2017, p. 5) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. DayaTanggap (*Responsiveness*)
2. Jaminan (*Assurance*)
3. BuktiFisik (*Tangibles*)

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

#### **Tabel 2.1**

Penelitian terdahulu

<b>Nama penelitian</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Kodu, 2013	HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

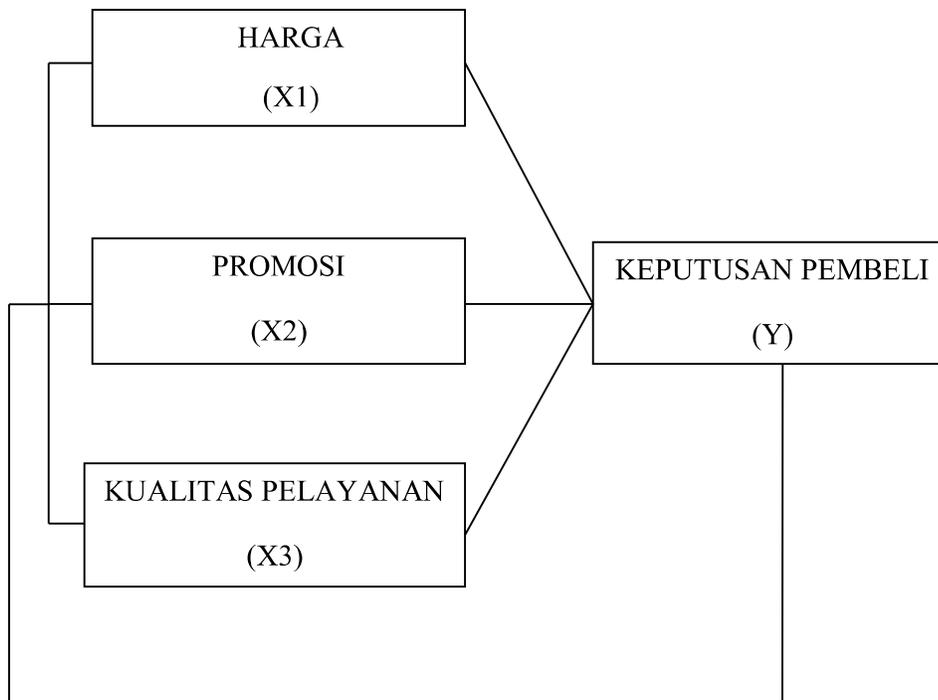
<b>Nama penelitian</b>	<b>judul penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Imam Santoso, 2016	PERAN KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN, HARGA DAN ATMOSFER RUMAH MAKAN CEPAT SAJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.

Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
Rianita Lasut, Altje L. Tumbel, 2017	PENGARUH Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International Tbk-Daihatsu Cabang Malalayang Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pembelian sebaiknya manajemen PT Astra Internaional Tbk-Daihatsu Cabang Malalayang Manado ditingkatkan lagi bauran promosididalamnya.

Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
Lydia Herlina Mal , I Gede Agus Mertayasa, 2018	PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA ONLINE DI SITUS TRAVELOKA.COM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMIKA DAN HUMANIORA UNIVERSITAS DHYANA PURA BALI	Berdasarkan uji T harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Berdasarkan uji F harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com.

Nama penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian
Yulismi, 2015	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN	Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya persentase kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 68,9% sisanya 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT buru karimun mandiri.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT buru karimun mandiri.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT buru karimun mandiri.

H4: Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT buru karimun mandiri.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2013:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan studi pustaka. Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif yaitu pencairan data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan. Bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen .

#### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut sugiyono, (2013: 38) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

##### **3.2.1 Variabel Bebas (*independent*)**

Menurut Sugiyono (2012 : 64) Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah : Harga (X1), Promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) .

**Tabel 3.1** Variabel Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
Harga (X1) (Riyono & Budiharja, 2016, p. 101)	1. Keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga kualitas produk, 3. daya saing harga, 4. kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Promosi (X2) (Denny, 2013, p. 54–55)	1. Penjualan pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) 2. Penjualan massal ( <i>Mass Selling</i> ) 3. Promosi Penjualan ( <i>sales promotion</i> ) 4. Humas ( <i>PublicRelation</i> ) 5. Pemasaran langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Skala Likert
Kualitas pelayan (X3) (Chandra Widi Sudaryanto, 2017, p. 5)	1. DayaTanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 2. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 3. BuktiFisik ( <i>Tangibles</i> )	Skala Likert

### 3.2.2 Variabel Terikat (*dependent*)

Menurut Sugiyono (2013 : 39) Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas . Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.2** Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Keputusan pembelian (Y) (Mongi, Mananeke, & Rapi, 2013, p. 2338)	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang	Skala Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013 : 80) Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya .

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT Buru Karimun Mandiri berjumlah 200 konsumen yang merupakan pembeli aktif berdasarkan pengamatan data selama 1 bulan, dibulan oktober 2018. Hal ini dilakukan untuk menghindari penghitungan ganda (double counting) terhadap responden tersebut.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut. Misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu . Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 132 responden. untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Penarikan sampel yang ditentukan dengan menggunakan simple random sampling. Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan teknik pengukuran tabel krijiie morgan.

**Tabel 3.3** Tabel Krijie Morgan

<b>populasi</b>	<b>sampel</b>	<b>populasi</b>	<b>sampel</b>	<b>populasi</b>	<b>sampel</b>
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	181	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
150	108	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	100000	384

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian selalu terjadi proses pengumpulan data dan dalam proses pengumpulan data tersebut akan menggunakan salah satu atau beberapa metode. Jenis metode yang dipilih dan digunakan dalam pengumpulan data,

tentunya harus sesuai dengan sifat dan karakteristik penelitian yang akan dilakukan. Instrument adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data data tersebut.

Dalam teknik pengumpulan data ini hal-hal yang berkaitan untuk dijelaskan meliputi : jenis data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebelum di tootls SPSS. Hal ini terlihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.4** Teknik Pengumpulan Data

<b>Jenis data</b>	<b>Teknik pengumpul data</b>	<b>Instrumen</b>
1. Data primer	1. Kuesioner	1.Uji Validitas
2. Data sekunder	1. Wawancara 2. Studi pustaka	2.Uji Reliabilitas

#### 1. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013 : 142) Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabkan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden .

#### 2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (Peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan

data) mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancara .

### 3. Studi Pustaka

Mengumpulkan data dari berbagai literature seperti, buki, wibesite hasil penelitian sebelumnya yang sesuai dengan judul yang diteliti.

## 3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (instrument) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa asli yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang diselidiki.

### 3.5.1 Uji Kualitas Data.

Untuk mempermudah pengujian validitas dan realibilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentuk garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 25.

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013 : 267) Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variable-variabel yang telah tertentu. Valid

adalah data yang tidak berbeda antara dua data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obek penelitian .

Menurut Sugiyono (2013 : 267) Uji variditas dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. validitas internal

validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.

2. variditas eksternal

variditas eksternal berkenan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil

Menurut Wibowo (2012 : 35) menyatakan bahwa uji validitas yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur .

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2013 : 268) Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama,

atau penelitian sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua data yang berbeda. Karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi.

Menurut Wibowo (2012 : 52) menyatakan bahwa realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih .

Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka suatu koefisien dapat dikatakan *reliable* atau handal. SPSS memberikan suatu fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic crumbach alpha jika variabel memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  maka suatu variabel tersebut dikatakan *reliable*

### **3.5.2 Uji Asumsi Dasar**

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas Data**

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng.

Menurut Wibowo (2012 : 62) Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis *chi square* dan juga menggunakan nilai kolmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai kolmogorov-smirnov  $Z < Z$  tabel ; atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0,05$  .

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu melihat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas .

#### 3.5.3.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Wibowo (2012 : 87) menyatakan bahwa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *variance inflation factor (VIF)* . Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

#### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012 : 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut .

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji park gleyser 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.

### 3.5.4 Analisis Deskriptif

Setelah ditetapkan indikator dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2013 : 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian . Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan dianalisis kualitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

**Tabel 3.5** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.6 Pengujian hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai suatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi . Adapun pengujian hipotesis ini terdiri dari analisis regresi. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian yaitu:

#### 3.6.1 Uji-T (Regresi Parsial)

Menurut Sugiyono (2013 : 235) Uji-T digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel indenpenden dan denpenden .

1. Memenuhi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ :  $b_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel indenpenden ( $X_1, X_2, X$ ) terhadap variabel ( $Y$ ).

$H_a$ :  $b_i < 0$ , artinya ada pengaruh negatif antara variabel indenpenden ( $X_1, X_2, X$ ) terhadap variabel ( $Y$ ).

$H_a$ :  $b_i > 0$ , artinya ada pengaruh positif antara variabel indenpenden ( $X_1, X_2, X$ ) terhadap variabel ( $Y$ ).

2. Menentukan tingkat signifikan dengan table.
3. Keputusan

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3.6.2 Uji-F (Regresi Simultan)

Menurut Sugiyono (2013 : 257) Uji-F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat . Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier berganda sudah tepat atau belum

1. Dasar pengambilan keputusan pengujian:
  - a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.
  - b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk meramal suatu variabel dependen (Y) berdasarkan 3 variabel indenpenden dalam suatu persamaan linier. Model regresi disini memasukkan 3 variabel indenpenden yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

**Rumus 3.1** Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas pelayanan

B1 = Koefisien variabel indenpenden X1

B2 = Koefisien variabel indenpenden X2

B3 = Koefisien variabel indenpenden X3

A = Konstanta

E = Error

### **3.6.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Wibowo (2012 : 135) Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel-variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas . Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang berbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel-variabel indenpenden memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi denpenden. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel indenpenden tidak mampu menjelaskan variasi-variasi denpenden

## **3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Buru Karimun Mandiri tg balai karimun yang beralamat di jl. Kampling depan padimas supermarket. Penelitian dilakukan pada tahun 2018. Pemilihan lokasi penelitian ini dilandasi pertimbangan PT Buru Karimun Mandiri dimana perusahaan sedang melakukan eveluasi terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanannya yang telah diberikan apakah sudah memenuhi kriteria pelangganya.

### 3.7.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.6 Rangkaian Jadwal Penelitian

keterangan	september	oktober	november	desember	januari
<b>Pengajuan judul</b>	■				
<b>Bab 1</b>		■			
<b>Bab 2</b>		■			
<b>Bab 3</b>			■		
<b>Bab 4</b>				■	
<b>Bab 5</b>					■