

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT LEE BROTHERS PRINTING DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Yohanis

150910146

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT LEE BROTHERS PRINTING DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh

Yohanis

150910146

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

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

Batam, 3 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



Yohanis

150910146

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT LEE BROTHERS PRINTING DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Yohanis

150910146

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 3 Agustus 2019



Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing

ABSTRAK

Batam merupakan kota yang cukup banyak masyarakat yang membuka usaha advertising atau printing dalam bidang jasa periklanan untuk kebutuhan para wirausaha dalam mempromosikan produknya. Maka kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian menjadi suatu panduan bagi para wirausaha untuk memutuskan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan di PT Lee Brothers Printing yang berada di alamat town house glory home's blok a1 no 8. Penelitian ini merupakan desain penelitian dengan 132 orang sebagai sampel yang merupakan pelanggan PT Lee Brothers Printing. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan tabel krejcie dan morgan yang dilihat dari populasi yang ada pada tabel yang menunjukkan hasil sampelnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versi 20. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari nilai α 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 2.818 lebih besar dari nilai t-tabel 1.978, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 2.711 lebih besar dari t-tabel 1.978, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 3.235 lebih besar dari t-tabel 1.978, serta kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari α 0.05 dan nilai f hitung sebesar 35.179 lebih besar dari f-tabel 3.06

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

ABSTRACT

Batam is a city that has quite a lot of people who open an advertising or printing business in the field of advertising services for the needs of entrepreneurs in promoting their products. So the quality of service, promotion and price of purchasing decisions becomes a guide for entrepreneurs to decide on purchasing decisions. This research was conducted to determine the effect of service quality, promotion and price on purchasing decisions at PT Lee Brothers Printing in Batam City. This research was conducted at PT Lee Brothers Printing, which is located at town house glory home's block A1 no 8. The research was a research design with 132 people as samples who were customers of PT Lee Brothers Printing. The sampling method used is using the table of credit and morgan, which is seen from the population in the table that shows the results of the sample. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS (Version Package for Social Sciences) Version 20. The results of the testing show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0,000 smaller than the value of α 0.05 and t value -count of 2.818 greater than the t-table value of 1978, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 smaller than α 0.05 and t-count value of 2.711 is greater than t-table in 1978, price has a positive effect and significant to purchasing decisions with a significance value of 0,000 smaller than α 0.05 and t-count value of 3,235 greater than t-table of 1978, and service quality, promotion and price together have a positive and significant effect on purchasing decisions with significance values equal to 0,000 smaller than α .05 and the calculated f value of 35,179 is greater than f-table 3.06

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

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 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 Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Raymond S.E., M.Sc., selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman – teman dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga skripsi ini selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karuniaNya.

Batam, 3 Agustus 2019


Yohanis
150910146

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Batasan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	2
2.1 Kajian Teori	2
2.1.1 Kualitas Pelayanan	2
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	2
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.2 Promosi	13
2.1.2.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2.2 Faktor-faktor Promosi	15
2.1.2.4 Indikator Promosi	15
2.1.3 Harga	16

2.1.3.1 Pengertian Harga.....	16
2.1.3.2 Faktor-faktor Harga	18
2.1.3.3 Indikator Harga	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Berfikir	27
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Metode Analisis Data.....	35
3.5.1. Analisis Deskriptif	35
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	37
3.5.2.1. Uji Validitas	37
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	38
3.5.3. Asumsi Klasik.....	39
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	39
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas.....	40
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.6 Uji Pengaruh	41
3.6.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)	42
3.7 Uji Hipotesis	42
3.7.1 Uji t (Parsial).....	43
3.7.2 Uji F (Simultan)	44

3.8 Lokasi Penelitian.....	45
3.9 Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Profil Responden	47
4.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	47
4.1.2 Umur Responden	48
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	49
4.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	52
4.3.1 Hasil Uji Validitas	52
4.3.2 Hasil Uji Realibilitas	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 Hasil Uji Pengaruh.....	59
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.6.1 Uji T.....	62
4.6.2 Uji F.....	64
4.7 Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 Tabel r

Lampiran 5 Tabel t

Lampiran 6 Tabel f

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kolum Kualitas Pelayanan Berdasarkan Responden Pelanggan....	2
Tabel 1.2 Data Kolum Promosi Berdasarkan Responden Pelanggan	3
Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk PT Lee Brothers Printing dengan PT Media Printer Indonesia	4
Tabel 1.4 Data Pelanggan yang melakukan Keputusan Pembelian Periode Januari-Maret 2019	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Model Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional	32
Tabel 3.3 Tabel Krejcie & Morgan	34
Tabel 3.4 Rentang Skala	37
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Data Umur Responden	48
Tabel 4.3Skor Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.4 Skor Variabel Promosi	51
Tabel 4.5 Skor Variabel Harga.....	51
Tabel 4.6 Skor Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 Uji Validitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas.....	53
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	62
Tabel 4.12 Uji Signifikan Parameter Individual	62
Tabel 4.13 Uji F	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Grafik Data Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Grafik Data Umur Responden	49
Gambar 4.3 Kriteria Skor Tanggapan Responden	50
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas – Histogram Regression Residual	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas – Normal P-P Plot Regression Standardized Residual	55
Gambar 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas – Histogram Scatter Plot	59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	36
Rumus 3.2 Rumus Uji Validitas Data	38
Rumus 3.3 Rumus Uji Reabilitas	39
Rumus 3.4 Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
Rumus 3.5 Rumus Uji t (Parsial)	43
Rumus 3.6 Rumus Uji F (Simultan).....	45
Rumus 4.1 Tingkat Persetujuan	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

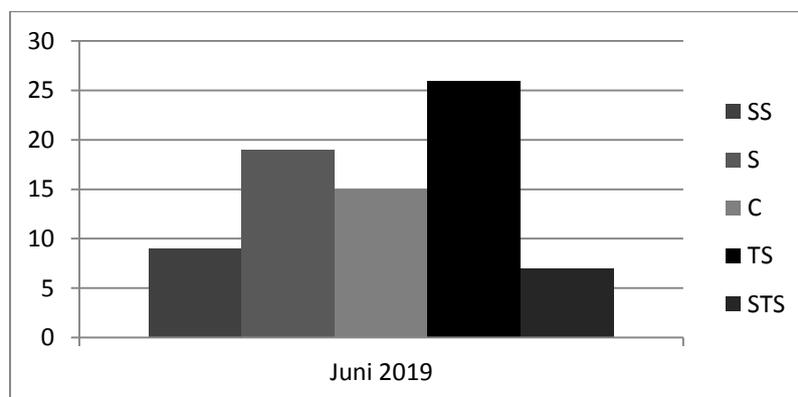
Batam merupakan kota yang cukup banyak masyarakat yang membuka usaha advertising atau printing dalam bidang jasa periklanan untuk kebutuhan para wirausaha dalam mempromosikan produknya. Dengan banyaknya usaha printing di kota batam ini banyak terdapat masalah yang ada di setiap tempat printing, salah satunya mengenai kualitas pelayanan. Dari masalah kualitas pelayanan ini masih sangat perlu diperhatikan dalam segi menerima keluhan pelanggan, dari masalah ini terdapat penanganan keluhan yang bisa dipakai sebagai tolak ukur kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan, sehingga dari uraian tersebut diharapkan mampu mengurangi keluhan sekaligus menciptakan keputusan pembelian untuk membeli suatu jasa di perusahaan advertising atau printing.

Salah satunya adalah PT Lee Brothers Printing yang berada di kota batam yang bergerak di bidang advertising atau periklanan yang telah berdiri pada tahun 2015 hingga saat ini, yang beralamat di Town House Glory Home's Blok A1 No. 8 di Kecamatan Bengkong Sadai Batam. Dalam hal ini selain kualitas pelayanan adapun promosi dan harga yang memengaruhi keputusan pembelian bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:157) Kualitas pelayanan ialah ukuran seberapa baiknya tingkat pelayanan yang mampu memberikan sesuai ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa tanggapan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

data survei permulaan yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Kolum Kualitas Pelayanan Berdasarkan Responden Pelanggan



Sumber : Kuesioner yang disebarakan ke responden

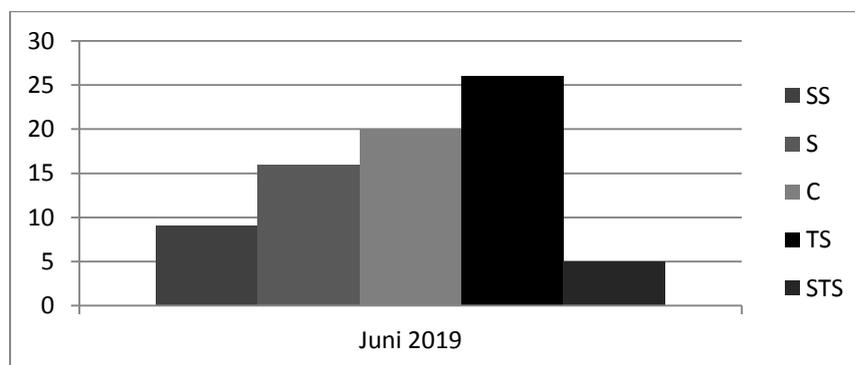
Berdasarkan tabel 1.1 data kualitas pelayanan pada bulan juni 2019 menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang kurang puas dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Lee Brothers Printing.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam

hal memasarkan barang atau jasa dari suatu..perusahaan. Kotler & .Armstrong, (2014:76). Mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengarah pada kegiatan dan berkomunikasi dua merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli.

Fenomena yang terjadi kurangnya promosi diperusahaan ini yang menyebabkan pelanggan kurang tertarik karena jarang melakukan promosi yang menarik perhatian para pelanggan untuk membeli di perusahaan ini. Hal ini dengan data survei permulaan yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Kolum Promosi Berdasarkan Responden Pelanggan



Sumber : Kuisisioner yang di sebarakan ke responden

Berdasarkan tabel 1.2 data promosi pada bulan juni 2019 menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang merasa promosi yang dilakukan oleh PT Lee Brothers Printing kurang, hal ini yang menyebabkan beberapa pelanggan tidak ingin melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2012:132). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk yang dibeli. Sebab harga itu bersifat sementara

yang berarti penjual harus mengikuti perkembangan harga yang dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan didalam pasar secara keseluruhan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.

Fenomena harga ini berawal dari pelanggan yang mengeluh akan harga yang cukup mahal menurut pelanggan tersebut serta membandingkan harga perusahaan ini dengan perusahaan yang lain demi untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pembeli sehingga perusahaan cukup sulit untuk menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian diperusahaannya.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Produk PT Lee Brothers Printing dengan PT Media Printer Indonesia

No	Tahun	Produk	Harga LBP	Harga MPI
1.	2015	Banner	Rp. 18.000/m ²	Rp. 15.000/m ²
2.	2016	Banner	Rp. 20.000/m ²	Rp. 18.000/m ²
3.	2017	Banner	Rp. 25.000/m ²	Rp. 20.000/m ²
4.	2018	Banner	Rp. 25.000/m ²	Rp. 20.000/m ²

Sumber : Data Perusahaan

Berdasarkan tabel 1.3 perbandingan harga PT Lee Brothers Printing dengan PT Media Printer Indonesia menunjukkan bahwa harga yang di pasang oleh PT Lee Brothers Printing jauh lebih tinggi dibanding PT Media Printer Indonesia hal ini menyebabkan PT Lee Brothers Printing kalah bersaing dengan PT Media Printer Indonesia.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:177). Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut : *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations, buy, use, and disposed of goods, service ideas, or experiences to satisfy their need and want.* Yang artinya

keputusan pembelian merupakan bagian dari sikap pelanggan yaitu studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi, membeli, memakai, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Masalah yang ditemukan dalam keputusan pembelian pelanggan dapat disebabkan dari segi kualitas pelayanan yang kurang maksimal, jarang melakukan promosi, dan harga yang relatif tinggi sehingga membuat pelanggan berpikir apakah layak membeli produk atau jasa di perusahaan ini yang berdampak ketidakpuasan pelanggan nantinya.

Tabel 1.4 Data Pelanggan yang melakukan Keputusan Pembelian Periode Januari-Maret 2019

No	Periode	Jumlah Pembeli
1.	Januari	92 pembeli
2.	Februari	53 pembeli
3.	Maret	59 pembeli

Sumber : Data Perusahaan

Berdasarkan tabel 1.4 Data pelanggan mengenai keputusan pembelian pada periode Januari – Maret 2019 menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian menurun dan ini merupakan masalah yang berdampak pada profit perusahaan.

Dari fenomena – fenomena diatas inilah, maka diperlukan untuk melakukan penelitian berdasarkan permasalahan diatas dengan mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lee Brothers Printing di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Masalah rendahnya Kualitas Pelayanan disebabkan oleh PT Lee Brothers Printing di Kota Batam.
2. Masalah rendahnya Promosi yang dilakukan pada PT Lee Brothers Printing di Kota Batam.
3. Masalah Harga yang dipasang oleh PT Lee Brothers Printing di Kota Batam.
4. Kurangnya Keputusan pembelian karena kurangnya kualitas pelayanan, kurang promosi dan harga yang tinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brother Printing di Kota Batam ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing di Kota Batam ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing di Kota Batam ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing di Kota Batam ?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka batasan masalah dalam ruang dan waktu dibatasi penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lee Brothers Printing di Kota Batam”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing di kota batam.
2. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing di kota batam.
3. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing di kota batam.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing di kota batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis

- a) Sebagai bahan masukan bagi perusahaan periklanan atau advertising di Kota Batam tentang pengaruh faktor-faktor keputusan pembelian dalam mempertimbangkan keputusan yang akan datang, sehingga perusahaan tidak dirugikan.
- b) Bagi Emiten diharapkan bisa menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian terhadap faktor-faktor yang ada.
- c) Bagi Akademisi diharapkan dapat memberi masukan terhadap isu-isu tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- d) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan pembandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang faktor-faktor keputusan pembelian pada khususnya. Hasil penelitian ini juga bias dijadikan referensi bagi mahasiswa manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut kedepannya, untuk memenuhi karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini difokuskan pada empat variabel penelitian yakni Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada umumnya pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan layanan yang diberi oleh penjual ke pembeli agar pelanggan tersebut merasa puas. Menurut Tjiptono (2010:24) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian batas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Supranto. J (2011:895) kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, namun tindakan tersebut tidak terwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya ialah pelanggan dapat lebih aktif dalam membuat keputusan pembelian di suatu perusahaan.

Menurut Yamit (2013:22) definisi secara umum dari kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan, memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan pelanggan (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Menurut Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Gregorius Chandra & Fandy Tjiptono (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah layanan yang diberi penjual kepada pelanggan dengan maksimal untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan agar kelak tetap melakukan pembelian terus-menerus.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) terdapat peranan atau pengaruh dari sudut pandang pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan lain, yaitu :

1. Contractor

Yaitu penjual berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Modifier

Yaitu penjual tak langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. Influencer

Yaitu mempengaruhi pelanggan tetapi cukup untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan pembeli.

4. Isolated

Yaitu penjual tak langsung ikut serta dalam melakukan aksi pemasaran dan juga jarang bertemu dengan konsumen.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono Fandy, (2012:75) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian, bukti langsung.

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para pekerja untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut pengertian sehari-hari ialah promosi merupakan suatu cara atau metode untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Fandy Tjiptono (2011:219) mengemukakan bahwa promosi—berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Buchari Alma (2011:183) menyatakan bahwa promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk atau jasa, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Menurut Sudaryono (2016:18) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu pemasaran. kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pengertian promosi menurut Philip & Armstrong (2014:77), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, produsen dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan pelanggan terhadap suatu produksi untuk dapat memilih produk atau jasa mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada pelanggan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara atau metode penjual untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang disediakan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan untuk memiliki produk atau jasa yg dijual oleh penjual.

2.1.2.2 Faktor-faktor Promosi

Walaupun alat-alat promosi penjualan mempunyai bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan mempunyai ciri-ciri khusus, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2007:266) yaitu :

1. Komunikasi, promosi penjualan bisa menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan produknya kepada pelanggan.
2. Insentif, memberikan kespesialan dan dorongan yang sangat bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan, mengundang masyarakat untuk membeli pada saat itu juga.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2009:172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

1. *Advertising* (Iklan) : Iklan ialah suatu bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai suatu bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan informasi pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang

paling berpotensi pada produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah - murahnya. Iklan bisa memengaruhi dua parameter.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) : Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecerdasan dan keterampilan untuk memengaruhi atau memotivasi calon pembeli dengan cara memberi informasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa yang akan diperoleh oleh pembeli sehingga terjadi kesesuaian keuntungan yang dicapai.
3. Promosi penjualan : Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh penjual. Bentuk - bentuk insentif yang diberikan dengan memberi diskon dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah.
- d. Publisitas : Publisitas yang dipakai bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu pada masyarakat seperti olahraga dan kesenian. Walaupun efektivitasnya banyak dipertanyakan, tetapi bisa digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau pelanggan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut pengertian sehari-hari harga dapat dikatakan sebagai suatu jumlah nilai yang diberi kepada seseorang karena memiliki atau pun memakai

suatu barang dan jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2010:14) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan terhadap manfaat-manfaatnya karena memiliki atau memakai produk atau jasa itu.

Menurut Rhendria (2010:340) harga adalah salah satu variabel terpenting pada pemasaran, yang mana harga bisa memengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk, karena oleh berbagai alasan. Alasan ekonomis akan ditunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu bersaing merupakan salah satu point penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi untuk alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu direncanakan sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Secara umum, harga adalah seluruh nilai yang diganti pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Pelanggan akan pilih harga yang terbaik diantara yang paling baik yang ditawarkan oleh sang penjual yang berbeda menurut Nugroho (2013:27).

Menurut Kotler & Keller (2012:132) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah pada program pemasaran yang untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan jangka waktu yang panjang. Harga sendiri menjadi patokan bagi pelanggan dimana pelanggan mengalami kesulitan untuk menilai suatu mutu produk atau

jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan, dimana barang dengan mutu yang tinggi tentu harga juga tinggi, begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga ialah suatu nilai yang disebut uang yang dipakai atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan untuk memiliki suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh setiap pembeli yang ada.

2.1.3.2 Faktor-faktor Harga

Faktor harga menurut Djaslim (2012:142) sebagai berikut :

1. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada keadaan tertentu karena adanya yang menganggur, persaingan yang semakin banyak atau perubahan kemauan pelanggan, atau mungkin juga kesulitan dalam keuangan para individual, maka perusahaan menetapkan harga jual dibawah biaya total produk atau dibawah harga pasar normalnya. Tujuannya adalah untuk bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup pada jangka panjang, harus mencari solusi lain untuk tetap bertahan di masa yang akan datang.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit menjadi lebih rendah dan keuntungan yang lebih besar. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar yang sangat peka terhadap harga-harga yg ditentukan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan yang menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik pasar baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga yang tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan juga produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012:314) dijelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Pelanggan bias menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan maka pelanggan banyak yang membeli produk / jasa.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Pelanggan selalu membandingkan harga suatu barang dengan barang yang lainnya. Dalam hal tersebut mahal murahnya harga suatu barang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membuat keputusan pembelian akan suatu barang.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, sebab orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara kedua barang tersebut mereka dapat melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang akan cenderung menganggap bahwa kualitasnya lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Sebaliknya, jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan suatu pembelian produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk

memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut terdapat pengertian menurut beberapa ahli.

Wangean (2014:1717) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Wangean (2014:1717) model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian menurut Wibowo (2013:30). Daniel Reven (2017:4) menjelaskan perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, yaitu konsumen tidak selalu dapat mengaktualisasikan pembelian akhir meskipun ingin membeli produk karena beberapa faktor seperti lemahnya finansial, kesulitan akses menuju tempat membeli produk, dan kurangnya keterampilan untuk membandingkan berbagai alternatif.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian keputusan membeli ialah dimana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang menarik perhatian pelanggan, dan juga merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang membuat timbulnya rasa tertarik akan suatu produk atau jasa untuk memiliki barang tersebut yang memiliki manfaat bagi individu sehingga pelanggan membeli barang tersebut dengan cara membayar atau barter dengan uang.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler & Keller (2012:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan jalur penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relative *homogen* dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial Factor* (Faktor sosial)

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada 2 keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran sosial dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian berupa :

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika pelanggan mengenali adanya kebutuhan atau masalah, kebutuhan tersebut akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar.

2. Pencarian Informasi

Tahapan yang merupakan perangsang pelanggan untuk mencari informasi mengenai suatu produk lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Pelanggan menggunakan informasi yang diketahui untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk yang akan dipilih.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan pelanggan yang observasi dari membeli hingga pemakaian produk.

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.

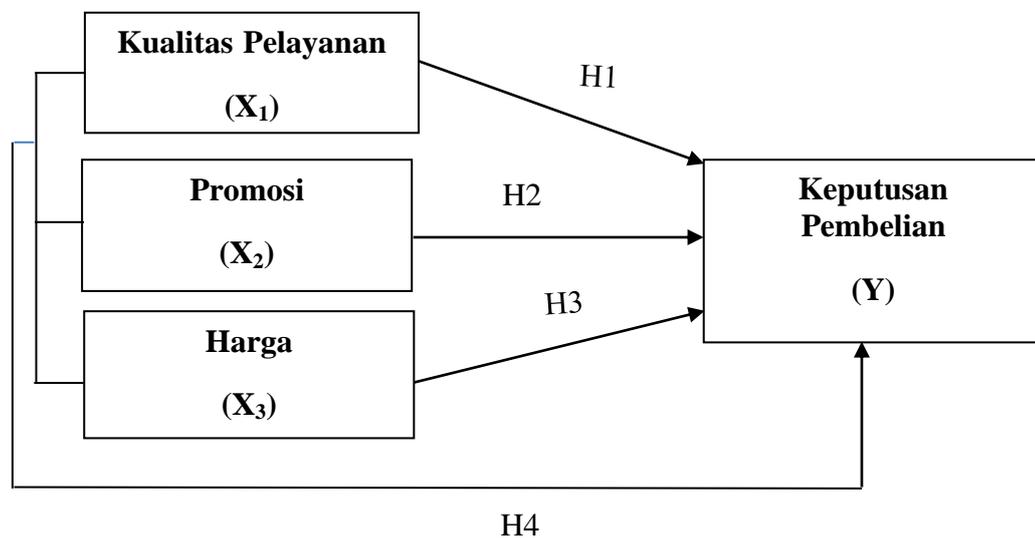
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khairul, Ardhan Hakim, 2017) ISBN : 1234-5678-90-12-1	Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar	Variabel independen : Kualitas Layanan (X1) Promosi (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Intan Agustina, Rendra Wirawan, 2018) ISSN : 2622-3031	Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di kecamatan lumajang	Variabel Independen : Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara parsial. Secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret kecamatan Lumajang.
3.	(Trang & Sinambow, 2015)	Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan	Variabel Independen : Harga (X1) Lokasi (X2)	Hasil penelitian menunjukan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan

	ISSN : 2303-11	pembelian pada toko komputer game zone mega mall manado	Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Agus Sriyanto 2015 ISSN : 2252-6226	Pengaruh kualitas layanan, ekuitas merk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lionstar di modern market jakarta	Variabel Independen : Kualitas layanan (X1) Ekuitas merk (X2) Promosi (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas layanan, ekuitas merk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Listbeth Mananeke, 2014) ISSN : 2303-1174	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa	Variabel Independen : Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang sebenarnya dimana kebenarannya harus diuji. Berdasarkan permasalahan diatas maka sebagai jawaban sementara peneliti membuat hipotesa sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing.

H₄ : Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Lee Brothers Printing.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

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

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

3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut

1. Data Kuantitatif

Merupakan data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat disertifikasi secara digital, dan data yang akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis yang digunakan dan hasilnya dapat dilihat.

2. Data Kualitatif

Merupakan data non - numerik, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis, dan juga penilaian menggunakan skor.

Data yang diambil dari penelitian ini terbagi dalam data primer yang bersumber dari jawaban responden setelah mengisi kuesioner. Data sekunder diperoleh dari data yang berasal konsumen PT Lee Brothers Printing. Jenis penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang bersifat penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Untuk mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah di ajukan. Maka digunakanlah kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini, maka digunakan pendekatan Skala Likert dengan menggunakan kategori, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 3.1 Model Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
5	4	3	2	1

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2014: 38).

Variabel penelitian yang diteliti adalah variable independen, kualitas pelayanan (X1), potongan harga (X2) dan dependen, keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	(Tjiptono2010:24) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Bukti Fisik 	Likert
Promosi (X ₂)	(Tjiptono, 2011:219) promosi terkait dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising / Iklan 2. Personal Selling 3. Promosi penjualan 4. Publisitas 	Likert
Harga (X ₃)	Kotler & Armstrong (2010:14) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. (Wibowo, 2013:30)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian 	Likert

Sumber : Penelitian 2019

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam suatu penelitian dibutuhkan untuk melakukan kegiatan pengumpulan data agar data dapat diolah menjadi suatu penelitian. Oleh karena itu, untuk melakukan pengolahan data penelitian perlu menetapkan populasi data untuk diteliti. Namun dalam penelitian untuk menentukan populasi tidaklah mudah karena jangkauan populasi yang sangat luas. Untuk itu, peneliti tidak perlu mengumpulkan seluruh populasi, yang perlu dilakukan oleh peneliti yaitu cukup mengambil sampel yang akan dijadikan bahan penelitian.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang digunakan adalah pelanggan PT Lee Brothers Printing dengan jumlah populasi yang berjumlah 204 pelanggan dalam periode Januari 2019 – Maret 2019.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam suatu penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan tabel *Krejcie & Morgan* dimana pengambilan jumlah sampel berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 3.3 Tabel Krejcie & Morgan

Populasi (nNn)	Sampel (ene)	Populasi (TNT)	Sampel (Bnz)	Populasi (aNz)	Sampel (rne)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
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	1000000	384

Berdasarkan tabel 3.3 *Krejcie & Morgan*, dari jumlah populasi sebanyak 204 pelanggan dalam periode Januari – Maret 2019 maka diambil sebagai sampel adalah sebanyak 132 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Cara yang dipakai untuk pengumpulan data dalam skripsi ini ialah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik atau metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian yang bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung suatu penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi – referensi buku, jurnal dan artikel di internet.

3.5. Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari responden dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif adalah menganalisa terhadap perkembangan data-data yang ada dan mencoba membandingkan dengan konsep dan prinsip-prinsip yang relevan dengan masalah penelitian. Analisis Inferensial untuk melihat hubungan antar variabel atau analisis verifikatif.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2014:29) mendefinisikan statistik deskriptif adalah statistiks yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Misalnya skala likert 1-5: Deskriptif Kuantitatif,

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

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang Skala}$$

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternative item jawaban

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{132 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{528}{5} = 105.6$$

Jadi kelas rentang skala pada penelitian ini adalah:

Berdasarkan tabel 3.4 diatas setiap satu rentang skala mewakili 3 variabel yaitu X_1 , X_2 dan Y .

Tabel 3.4 Rentang Skala

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

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono (2016:267).

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

tersebut digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya menurut Abdullah (2015: 258).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum^2 - (\sum x)^2)(n\sum^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.2 Rumus Uji Validitas Data

Dimana:

r_f = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

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

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah (2015: 260) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberartikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat pengukur untuk fenomena fisik seperti berat dan panjang badan konsistensi pengukurannya bukan hal yang sulit dicapai, akan tetapi untuk mengukur permasalahan ekonomi atau bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini, dan persepsi, pengukuran yang konsisten sering sulit dicapai.

Menurut Sunyoto (2012:115) reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik dengan rumus alpha.

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

Rumus 3.3 Rumus Uji Reabilitas

Dimana:

r_n = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

ab^2 = deviasi standar total

Σab^2 = jumlah deviasi standar butir

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

3.5.3. Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel Sugiyono (2015:271).

Menurut Abdullah (2015: 322) uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal baik secara multivariate maupun univariat, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skeweness value* sebesar 2,58 pada tingkat signifikan 99%. Data mempunyai distribusi yang normal jika nilai *critical ratio*

skeweness dibawah harga mutlak + (kurang lebih) 2,58. Uji normalitas menggunakan metode univariat (kecondongan) dan (indek kurtosis univariat tinggi-datar). Data bisa dikatakan memenuhi syarat normalitas data jika koefisien indeks skew univariat dan indeks kurtosis multivariat berada diantara 0 sampai dengan + 2,58.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variable bebas dan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas / *independents* Ghozali Imam (2011:105). Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali Imam (2011:139). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejsers digunakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variable independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variable bebas lebih kecil dari 0,05 maka telah terjadi

heteroskedastisitas. Sebaliknya jika signifikansi variable bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali Imam (2011:143).

3.6 Uji Pengaruh

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

3.6.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

Rumus 3.4 Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda⁴

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1 = variabel Kualitas Pelayanan

X2 = variable promosi

X3 = variabel harga

a = konstanta

b1, b2, b3 = koefisien regresi

e = variabel penganggu

3.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

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

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

Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*.

3.7 Uji Hipotesis

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

3.7.1 Uji t (Parsial)

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

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

Rumus 3.5 Rumus Uji t (Parsial)

Dimana :

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Lee Brothers Printing.
2. Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05 artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Lee Brothers Printing.

Hipotesis Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Lee Brothers Printing.

2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $sig > 0,05$ artinya Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Lee Brothers Printing.

Hipotesis Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $sig < 0,05$ artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Lee Brothers Printing.
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $sig > 0,05$ artinya Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Lee Brothers Printing.

3.7.2 Uji F (Simultan)

Menurut Priyatno (2011: 67) Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

H_0 = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian Uji F adalah:

1. Jika F hitung $> F$ tabel, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti semua variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara bersama-sama merupakan penjelasan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti semua variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara bersama-sama merupakan penjelasan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus:

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

Rumus 3.6 Rumus Uji F (Simultan)

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

3.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan demi penyusunan skripsi ini yang dilaksanakan di PT Lee Brothers Printing di Town House Glory Home's blok A1 No 8 yakni untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3.9 Jadwal Penelitian

Aktivitas penelitian ini dilakukan selama 4 bulan mulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan Juli 2019. Jadwal penelitian ini dimulai dari pengajuan judul, pengumpulan data, pengolahan data, analisis dan pembahasan beserta saran dan kesimpulan.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

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

Sumber : Peneliti