

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT SINAR KOBEL INDONESIA**

**SKRIPSI**



Oleh  
**Vinta Anjayanti**  
**160910164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT SINAR KOBEL INDONESIA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Vinta Anjayanti  
160910164**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vinta Anjayanti  
NPM : 160910164  
Fakultas : Ilmu sosial dan humaniora  
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SINAR KOBEL INDONESIA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 03 Februari 2020



Vinta Anjayanti  
160910164

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PT SINAR KOBEL INDONESIA**

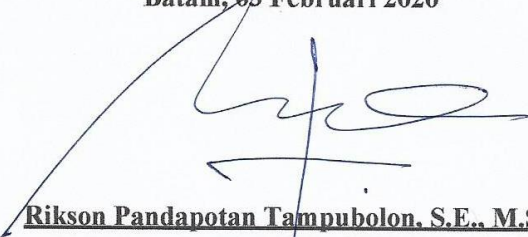
**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Vinta Anjayati  
160910164**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 03 Februari 2020**

  
**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.**  
**Pembimbing**

## ABSTRAK

Perkembangan industri sembako merupakan sektor industri yang berkembang pesat di kota Batam dikarenakan kebutuhan rumah tangga yang kian meningkat setiap waktunya. PT. Sinar Kobel Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pendistribusian sembako yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya industri yang bergerak pada sektor ini maka konsumen lebih selektif dalam membeli sebuah produk. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Kobel Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *survey* yang berbentuk kuesioner dengan responden 100 orang yang pernah bertransaksi pada perusahaan yang diteliti. Teknik pengambilan Sampel diambil dengan menggunakan rumus *slovin*. Penelitian ini merupakan penelitian berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package For the Social Science* (release 25). Pada hasil pengujian diketahui bahwa hipotesis pertama, ketiga dan keempat diterima dan hipotesis kedua tidak diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t kualitas produk 7,998, kualitas pelayanan 3,286 dan promosi bertanda negatif sebesar -1,028 yang menunjukkan promosi tidak berpengaruh secara parsial. Pada hasil uji f bernilai 65,367 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil dari penelitian adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian

## **ABSTRAK**

*The development basic food industry is a fast-growing industrial sector in the city of Batam because household needs are increasing every time. PT. Sinar Kobel Indonesia is one of the companies engaged in the distribution of groceries that can meet consumer needs. The more industries engaged in this sector, the more selective consumers in buying a product. The purpose of this paper is to determine the effect of service quality, promotion and product quality on purchasing decisions at PT Sinar Kobel Indonesia. The data analysis technique used is a survey technique in the form of a questionnaire with 100 respondents who have transacted the company under study. The sampling technique was taken using the Slovin formula. This research is a descriptive type research with quantitative approach. Testing of this study uses SPSS (Statistical Package for the Social Science (release 25). In the test results it is known that the first, third and fourth hypotheses are accepted and the second hypothesis is not accepted. his is evidenced by the results of t test results of 7,998 product quality, 3,286 service quality and negative promotion of -1.028, which shows that promotion does not have a partial effect, the f test results are worth 65,367 with a significance level of 0,000 The results of the study are the quality of service and product quality partially and simultaneously affect purchasing decisions and promotions have no partial effect on decisions purchase but simultaneously affect the purchasing decision.*

**Keywords:** *service quality, promotion, product quality, purchasing decisions*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen pada Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh 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 yang telah mendampingi dan mendidik kami;
2. Ibu Mauli Siagian S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Seluruh dosen dan staff pengajar di Universitas Putera Batam yang telah mendidik, mengajar dan memberi dorongan kepada penulis;
5. Keluarga, kakak-kakak tercinta dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, doa serta semangat selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Rekan mahasiswa yang selalu memberikan saran dan dukungan kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan, semangat, doa dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung

Semoga Tuhan yang Maha Esa dan Adil membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 19 Februari 2020

Penulis

Vinta Anjayanti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Perumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat penelitian .....	10
1.6.1 Aspek Teoritis .....	10
1.6.2 Aspek Praktis .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori.....	12
2.2 Pemasaran .....	10
2.2.1 Bauran Pemasaran .....	13
2.3 Kualitas Pelayanan .....	13
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	14
2.4 Promosi.....	16
2.4.1 Pengertian Promosi .....	16
2.4.2 Jenis Promosi Penjualan .....	18
2.4.3 Sarana Promosi .....	19
2.4.4 Indikator Promosi.....	20
2.5 Kualitas Produk .....	21
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk .....	21
2.5.2 Tujuan Kualitas Produk.....	23
2.5.3 Indikator Kualitas Produk.....	24
2.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.6.2 Peran-peran Keputusan Pembelian .....	26
2.6.3 Tahapan Pengambilan Keputusan .....	26



2.6.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	28
2.7	Penelitian Terdahulu .....	29
2.8	Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Desain Penelitian .....	33
3.2	Operasional Variabel .....	33
3.2.1	Variabel Independen .....	33
3.2.2	Variabel Depeden .....	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi .....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Kuesioner.....	38
3.4.2	Dokumentasi.....	39
3.5	Metode Analisis Data.....	39
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.5.2.1	Uji Validitas.....	41
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	43
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2	Uji Multikoloneritas .....	44
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.5.4	Analisis Regresi .....	45
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	45
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
3.5.5	Uji Hipotesis .....	47
3.5.5.1	Uji Parsial (Uji T) .....	47
3.5.5.2	Uji Simultas (Uji F).....	47
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Profil Responden.....	49
4.1.1.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.1.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.1.1.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	54
4.1.2.1	Variabel Kualitas Pelayanan.....	54
4.1.2.2	Variabel Promosi.....	54
4.1.2.3	Variabel Kualitas Produk .....	56
4.1.2.4	Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4.2	Hasil Uji Kualitas Data .....	58
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	58
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	63

4.3.2	Hasil Uji Multikoloneritas .....	67
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
4.4	Hasil Uji Pengaruh .....	68
4.4.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda .....	68
4.4.2	Analisis Determinasi .....	70
4.5	Uji Hipotesis .....	71
4.5.1	Hasil Uji T (Parsial) .....	71
4.5.2	Hasil Uji F (Simultan) .....	73
4.6	Pembahasan .....	74
4.6.1	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ...	74
4.6.2	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.6.3	Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.6.4	Kualitas Pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1 Diagram Histogram .....	64
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-P Plot</i> .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan 2018 .....	5
Tabel 1.2 Akumulasi Produk Retur Tahun 2018.....	7
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	39
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	41
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 4.4 Skala Penafsiran.....	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi .....	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk .....	56
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Promosi .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.1 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas .....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
Tabel 4.22 Hasil Uji T (Parsial) .....	72
Tabel 4.23 Hasil Uji F (Simultan) .....	73

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Slovin</i> .....	37
Rumus 3.2 Rentang Skala .....	40
Rumus 3.3 Korelasi <i>Pearson Product moment</i> .....	42
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda .....	45

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan atas kemajuan jaman, Kota Batam menggambarkan kota yang memiliki perkembangan dengan cepat sehingga pertumbuhan ekonomi yang melebihi dari rata-rata pertumbuhan ekonomi secara nasional. Pulau Batam merupakan wilayah startegis kerana berada diselat melaka. Hal ini didukung dengan perekonomian di kota Batam yang mayoritas di dukung dari sektor perdagangan dan industri. Selain itu pertumbuhan sektor pariwisata juga berkembang dengan cepat pada beberapa tahun terakhir ini. Namun demikian sektor industri tetap menjadi andalan yang utama. Batam dikenal sebagai salah satu kota dengan kawasan industri terpadu di Indonesia.

Periode globalisasi masa ini menjadikan kompetisi bisnis lebih kuat, baik pasar dalam negri atau pasar luar negri. sekalipun pelanggan masih ada daya untuk beli tetapi mereka masih seadanya. Alhasil konsumen akan menjadi lebih cermat dan bijaksana dalam melansungkan transaksi dan kualitas barang yang inginkan. Melalui kondisi tersebut terdorong perusahaan untuk bisa memikat pembeli, memasarkan bahan-bahan sembako yang bermutu dan menanggapi promosi diikuti bersama pelayanan memuaskan. Era ini ramai konsumen yang mencari produk berkualitas dan terjangkau, dalam hal ini adalah di bidang konsumsi yaitu industri sembako. (Soewito, 2013:218)

Perkembangan sektor industri sembako merupakan sektor industri yang berkembang dengan pesat di kota Batam, berbagai perusahaan sembako mulai berdiri dan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Pada lingkungan pemasaran belum bebas dari kata persaingan, dasar yang penting dibuat oleh industri untuk meraih tujuan pada perlombaan yang lebih kencang yaitu dengan teknik memberikan produk yang berkualitas beserta menjaga pelanggan. Beberapa perusahaan harus berusaha untuk mengakibatkan dan melepaskan produk yang digemarkan pelanggan melalui kualitas dan pelayanan baik. Dengan seperti itu, perusahaan mesti berupaya menguasai kelanjutan industrinya atas usaha melengkapi kepentingan dan keperluan konsumennya.

*Consumers* akan berpilih-pilih dalam memilih berbagai kebutuhan hidup yang dapat mengasihikan produk yang berkualitas, promosi yang efektif terhadap masyarakat, dan pelayanan masyarakat yang baik. Keputusan konsumen dalam memilih kebutuhan hidup tidak berlansung sedemikian itu. Besarnya pertimbangan diperbuat oleh pembeli kerana ketika menentukan untuk memesan beberapa barang, misalnya keunggulan produknya, promosi serta keunggulan pelayanannya.

Salah sebuah perseroan pada kota batam yang beroperasi di bidang pemasaran produk sembako yaitu PT Sinar Kobel Indonesia atau lebih di kenal dengan panggilan PT SKI, merupakan perusahaan yang berdiri pada tanggal 20 april tahun 2010 yang menjual berbagai kebutuhan hidup masyarakat seperti: telur ayam, beras, mie telur, merica, sirup, bumbu masak dan berbagai kebutuhan masyarakat lainnya. PT Sinar Kobel Indonesia lebih terfokus pada produk utama mereka yaitu Telur ayam karena pemilik perusahaan merupakan salah satu distributor telur ayam besar

di kota Batam. PT Sinar Kobel Indonesia beralamat di Komplek tanah mas, jln Laksamana Bintan Blok L nomor 16, Sungai Panas. PT Sinar Kobel Indonesia menyadari persaingan bisnis kini semakin ketat sehingga selalu menyediakan kepercayaan dan kemungkinan untuk langganannya tetap melanjutkan memberi rasa puas terhadap konsumen karena ini semua sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian.

(Risa Ria, 2018:197) Menyatakan kalau pembeli sebelum membuat keputusan pembelian, mereka bakal menggunakan tahapan pembelian sebelumnya contohnya pengenalan masalah, pendapatan petunjuk, penilaian cadangan lalu melakukan keputusan pembelian serta itu sesudah membuat keputusan pembelian, adapun pengolahan yang dikatakan *attitude* pasca pentransaksian yang berdasarkan selera puas dan tidak puas.

Menurut (Aynatusobik, 2017:3) Keputusan pembelian ialah jalan penyelesaian isu terhadap aktivitas insani & insania dalam berbelanja suatu barang/produk untuk memuaskan kemauan dan kebutuhannya yang terdiri atas pengetahuan tentang kebutuhan dan kemauan untuk mengetahui fakta berada, perkiraan dengan pilihan pembelian, dan kelakuan konsumen setelah pembelian. Keputusan membeli dapat menunjukkan bagaimana prosedur waktu pengambilan keputusan itu dilakukan. Banyak aspek menjadi rekomendasi pelanggan sebelumnya untuk memutuskan membeli sebuah barang. Oleh karena itu, perusahaan akan lebih meningkatkan dan mengamati bagian yang harus diperbaiki untuk memikat kehendak konsumen. Aspek yang penting lainnya yaitu berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor kualitas layanan, promosi, dan keunggulan produk.



Faktor pertama yang menjadi permikiran konsumen kala melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan mengantongi perikatan yang erat terhdap keputusan pembelian, dalam menggabungkan pertalian yang erat dengan perusahaan/industri lainnya. Selama jangka panjang, ikatan ini menopang pengusaha lebih mengerti secara terperinci pengharapan pelanggan akan kebutuhannya. Dengan begitu, perusahaan dapat menaikkan keputusan pembelian dimana pengusaha akan mengecilkan kesan pembeli yang tidak menenangkan. Pelayanan yang baik dapat menghidupkan kembali loyalitas konsumen dengan industri yang menyediakan mutu yang memberi kepuasan. Kualitas pelayanan ialah hal utama yang perlu diamati oleh perusahaan dalam memasarkan produknya untuk konsumen/pelanggan. pedoman dalam meraih kesuksesan yaitu kesanggupan perusahaan dalam mengendalikan kualitas maka akan sanggup memberi pelayanan yang memenuhi dan melebihi keinginan konsumen. (Aynatusobik, 2017:1)

PT Sinar Kobel Indonesia mempunyai masalah pada pelayanan pengantaran yang selalu terlambat untuk mengantarkan barang, banyak sekali konsumen yang mengeluh mengenai pengantaran yang selalu terlambat ini. Pengantaran terlambat ini di karenakan beberapa hal, seperti supir yang kurang mengetahui daerah – daerah batam, pembagian jalur daerah yang tidak sesuai, dan penambahan muatan pada lori yang sudah jalan melakukan pengantaran.

Selain masalah pada pengantaran yang selalu telat, terdapat masalah lain pada kualitas pelayanan yaitu kesalahan pada nota penjualan (*invoice*). Nota penjualan merupakan bukti atas pembelian sejumlah barang secara tunai ataupun kredit. Pada nota penjualan terdapat *quantity* atau jumlah barang yang telah di *order* oleh

konsumen. Dalam masalah jumlah barang ini konsumen mengeluh karena jumlah yang di pesan tidak sepadan dan cocok jumlah barangnya yang diterima di toko, hal ini dikarenakan kelalaian administrasi dalam mencetak *invoice*, yang mengakibatkan jumlah barang yang di order konsumen diantarkan tidak sesuai dengan pesanan.

Menurut (Diyagitama et al., 2019:58) Promosi adalah sasaran pokok untuk menginfokan, mengajak & memengaruhi konsumen-konsumen supaya mengorder barang yang dipromosikan, seperti halnya menarik pelanggan supaya ingin membeli pada perusahaan sembako tersebut.

Menurut penelitian (Prabarini et al., 2018:261), dengan dilihat melalui perkembangan industri pulau ini, berbagai pengusaha menjalankan bisnis dengan golongan tidak jauh beda. Sedangkan bila diperika lagi lebih banyak konsumen memilih barang/produk yang sudah dikenal dilingkungan luar. Hal seperti ini membuat perusahaan menata kembali strategi yang mampu bersaing dan tepat target supaya konsumen berminat memesan produk yang ditawarkan.

**Tabel 1.1** Data Penjualan 2018

Keterang	Produk			
	Telur Ayam	Beras	Merica	Sirup
Januari	1509	25	3	1
Februari	1570	38	5	2
Maret	1599	40	6	4
April	1607	40	10	6
Mei	1632	44	12	7
Juni	1664	48	12	9
Juli	1690	46	20	9
Agustus	1701	47	21	9
September	1700	50	26	10

Oktober	1722	51	26	9
November	1763	55	27	11
Desember	1801	56	28	11
<b>Total</b>	<b>19958</b>	<b>540</b>	<b>196</b>	<b>88</b>

**Sumber:** Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data di atas, menunjukkan penurunan penjualan setiap bulannya pada tahun 2018. Dengan melihat data penjualan tersebut tampaknya perusahaan belum mencapai hasil yang maksimal. Hasil observasi menunjukkan kurangnya promosi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan promosi yang di anggap tidak efektif untuk perusahaan sehingga promosi tidak dilakukan oleh perusahaan, sehingga produk yang dipasarkan oleh PT Sinar Kobel Indonesia tidak banyak dikenal oleh masyarakat sekitar dan juga membuat produk yang di jual kurang laku di pasaran. Berkenaan dengan hal itu PT Sinar Kobel Indonesia berupaya meningkatkan penjualannya dengan menciptakan kesan yang baik yaitu dengan cara memberikan mulai mempromosikan produknya dengan cara membuka toko kecil di pasaran agar masyarakat yang berbelanja dipasar dapat mengetahui ataupun membeli produk yang di promosikan. Dan juga PT Sinar Kobel Indonesia juga memberikan potongan harga kepada pelanggan dengan memberikan potonga harga sebesar 10% untuk semua pembelian produk pada PT Sinar Kobel Indonesia.

Kualitas atau keunggulan ditentukan seperti pengaruhnya jenis dan sifat produk atau jasa yang mampu memenuhi kelangsungan hidup masyarakat. Kualitas prroduk artinya kebolehan produk untuk menunjukkan hasilnya, dimaksudkan misalnya ketahanan produk tersebut, jangka waktu *expired*-nya, kesederhanaan menggunakannya dan fungsi lainnya. (Nainggolan, 2018:43-54)

**Tabel 1.2** Akumulasi Produk Retur Tahun 2018

<b>Bulan</b>	<b>Produk</b>			
	<b>Telur Ayam</b>	<b>Beras</b>	<b>Merica</b>	<b>Sirup</b>
Januari	1509 Butir	25 kg	3 Bks	1 Btl
Februari	1570 Butir	38 kg	5 Bks	2 Btl
Maret	1599 Butir	40 kg	6 Bks	4 Btl
April	1607 Butir	40 kg	10 Bks	6 Btl
Mei	1632 Butir	44 kg	12 Bks	7 Btl
Juni	1664 Butir	48 kg	12 Bks	9 Btl
Juli	1690 Butir	46 kg	20 Bks	9 Btl
Agustus	1701 Butir	47 kg	21 Bks	9 Btl
September	1700 Butir	50 kg	26 Bks	10 Btl
Oktober	1722 Butir	51 kg	26 Bks	9 Btl
November	1763 Butir	55 kg	27 Bks	11 Btl
Desember	1801 Butir	56 kg	28 Bks	11 Btl
<b>Total</b>	<b>19958 Butir</b>	<b>540 kg</b>	<b>196 Bks</b>	<b>88 Btl</b>

**Sumber:** Data Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil akumulasi produk retur perbulan tahun 2018 menyatakan bahwa setiap bulannya mengalami kenaikan jumlah retur. Pada produk Telur ayam pertahun 2018 terdapat 19,958 butir telur ayam yang di retur oleh konsumen, dikarenakan penyusunan telur ayam di gudang yang tidak simetris dan pada produk Beras terdapat 540 kg produk yang direturkan oleh konsumen, pada produk Merica terdapat 196 bungkus yang di returkan oleh konsumen dan pada produk sirup terdapat 88 Botol di retur oleh konsumen pertahun 2018. Produk – produk tersebut di returkan dikarenakan berbagai hal, seperti telur di returkan karena sudah retak dan membusuk, pada produk beras dikarenakan terdapat banyak kutu dan beras yang sudah tidak layak di konsumsi, pada produk merica di karenakan produk merica yang dijual kurang laku dipasaran karna bersaing dengan merk merica lainnya dengan kualitas yang lebih bagus, sehingga konsumen lebih memilih

mereturkan merica tersebut. Pada produk sirup diretur karena terdapat beberapa botol sirup yang pecah dalam dus, beberapa botol sirup pecah karena penyusunan produk yang ada di gudang tidak baik, sama halnya dengan telur yang penyusunannya tidak baik dan mengakibatkan kerusakan. Hal ini membuktikan bahwa keunggulan hasil yang tiada baiknya dan menyebabkan konsumen mengreturkan produk yang telah dibelinya dan ini berpengaruh pada keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, penulis menarik melakukan penelitian mengenai “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SINAR KOBEL INDONESIA

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan identifikasi masalah:

1. Pengantaran barang telat sampai tujuan mengakibatkan pembeli menunggu lama.
2. Kesalahan pencatatan pada nota penjualan mengakibatkan nominal produk yang di antar mengalami kekurangan.
3. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan membuat produk tidak diminati oleh konsumen.

4. Masih ada pengreturan produk telur ayam, beras, merica dan sirup dari konsumen.
5. Penyusunan produk yang tidak simetris membuat produk ditimpa dan cepat rusak.

### **1.3 Batasan Masalah**

Pada pengkajian tersebut, dirancang batasan masalah dikarenakan keterbatasan materi, waktu dan cakupan ruang lingkup penelitian yang sangat luas, supaya penelitian tidak menyelewang dari objek penelitian, maka batasan masalah ialah:

1. Penulis membatasi diri berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Kobel Indonesia yang dikenal dengan sebutan PT SKI
2. Keputusan pembelian dipilih kerana peningkatan keputusan pembelian dapat memberikan efek positif dan kemajuan bagi perusahaan
3. Luas lingkup informasi hanya meliputi informasi seputar pertimbangan konsumen dalam membeli produk sambako.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Kobel Indonesia ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Kobel Indonesia ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Kobel Indonesia ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Kobel Indonesia ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Beralaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maksud penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Kobel Indonesia.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Kobel Indonesia.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Kobel Indonesia.
4. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sinar Kobel Indonesia.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Riset ini barangkali dijadikan sebagai unsur penerimaan untuk manajemen menciptakan dan menyakinkan konsumen dengan cara memberikan kualitas

pelayanan, promosi dan kualitas produk yang baik. Selain itu, manajemen perusahaan juga harus bisa meyakinkan Konsumen akan produk yang diujikan dapat dipercaya, promosi yang menjanjikan dan kualitas pelayanan yang baik. Sehingga, konsumen akan dapat mempertimbangkan lagi keputusan pembeliannya.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Riset berikut bisa dijadikan sebagai panduan dalam pencapaian target tujuan bersama dan berguna:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Riset ini bisa berguna bagi perusahaan dalam mencapai keuntungan perusahaan. Karena, adanya penyesuaian kualitas pelayanan yang baik, promosi yang lebih menarik perhatian konsumen, dan menjaga kualitas produk perusahaan.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Pembelajaran dapat bisa digunakan sebagai sarana tinjauan acuan serta dokumen akademik dapat digunakan petunjuk dalam aktivitas pendidikan serta asal mulanya bagi penulis selanjutnya.

#### **3. Bagi Penulis**

Untuk memperkaya hasil-hasil penelitian berkaitan dengan motivasi, kompensasi, konflik kerja, maupun kinerja karyawan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori**

Teori merupakan kumpulan dari beberapa untuk serta variabel, penjelasan, dan ajaran yang bersama-sama baku membaku yang memperkenalkan sebetuk pemikiran terstruktur perihal kejadian dan menunjukkan interaksi antara variabel, dimana tujuan teori ini menggambarkan suatu kejanggalan yang fakta.

#### **2.2 Pemasaran**

(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:95) mengemukakan Peemasaran adalah kegiatan penting untuk organisasi untuk berinteraksi bersama konsumen dan pembeli. Suatu organisasi dikatakan berhasil dalam bisnisnya bila organisasi sudah sukses terhadap bisnisnya dan juga pengusaha sudah sukses dalam mejajahkan barang produksinya kepada penduduk sekitar. Demi meraih segalanya, kelompok itu harus mengadakan kegiatan penjualan. Pemasaran yaitu suatu bentuk proses dimana kemasyarakatan dan administrasi terdapat manusia dan kumpulan organisasi memperoleh yang dibutuhkan oleh mereka dan diinginkan dengan menciptakan, penawaran lalu mengganti barang dan produk yang berpotensi baik untuk masyarakatkan.

Pada ketentuan pemasaran dijelaskan diatas, diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan dimana terjadinya pertemuan antara konsumen dan produsen dalam melakukan traksasi jual barang atau pertukaran barang. Perusahaan yang ingin berhasil dalam aktivitas pemasaran wajib mempunyai rancangan yang dapat

memberikan pelanggan kesenangan untuk konsumen, mengartikan bahwa suatu organisasi tidak hanya mencapai tingkat ketinggian penjualan saja, tapi harus memusatkan pada kepuasan konsumen. Pokok dasar itu merupakan konsep pemasaran terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral
3. Kepuasan konsumen

### **2.2.1 Bauran Pemasaran**

Diketahui variabel pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sama saling mensokong satu sama lainnya, kemudian oleh persero dipadukan agar memperoleh jawaban-jawaban yang diharapkan terhadap targer pemasaran. Bauran pemasaran ialah seperangkat pemasaran yang dipergunakan pengusaha sebagai tujuan meraih pemasarannya. "Strategi pemasaran membutuhkan keputusan dari manajemen mengenai unsur-unsur *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sriyanto, 2016:168) Kualitas Layanan ialah totalitas dari semua unsur-unsur barang atau jasa yang memengaruhi kepuasan kebutuhan manusia secara nyata dan tersirat.

Kualitas Layanan dikatakan kelebihan kompetitif suatu peseroan. Mengambil pentingnya kualitas pelayanan dapat menolong perusahaan tetap terlihat berbeda dengan saingan lain. Kualitas pelayanan yang baik merupakan pedoman dalam meningkatkan omset yang tinggi. Pembeli melakukan tinjauan mutu barang yakni dengan cara menyamakan sesuai impian mereka dengan imajinasi tinggi untuk apa yang mereka dapatkan. Oleh sebab itu dengan mempertanggungkan pelanggan dalam membantu menghadirkan organisasi bersama keunggulan pelayanan yang layak. (Adyanto & Santosa, 2018:03)

(Prastika & Sugiono, 2017:39) memiliki gambaran lain mengenai kualitas pelayanan . Diceritakan Kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen”

### **2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

(Saribu et al., 2017:18) indikator kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator yaitu :

#### **1. Berwujud**

Berwujud Yaitu kesanggupan usaha menunjukkan keberadaannya untuk penduduk sekeliling. Timbulnya upaya serta infrastruktur jasmani perusahaan dapat menjadikan kondisi daerah sekitar yang memberi kesaksian akan kepuasan layanan

## 2. Keandalan

Keandalan dengan kata lain ketangkasan perusahaan dalam menjalankan barang sesuai dengan yang dijanjikan secara *on time*. Kunci dari indikator ini yakni penilaian pembeli bakal turun ke bawah apabila barang yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

## 3. Ketanggapan

Ketanggapan yakni usaha diperbuat secara langsung oleh pegawai dalam memberikan respon yang cepat serta tepat. Daya tanggap dapat mengeluarkan pandangan yang baik terhadap kualitas iasa yang diberikan. mencakupi semua jika terjadi kesalahan atau kelambanan pada merespon keluhan konsumen, maka para kelompok pemberi barang akan mencoba membetulkan serta minimaliskan kesusahan pelanggan dengan tanggap. Ketanggapan mendorong karyawan perusahaan untuk terus mengaplikasikan *service*, kepandaian, ketanggapan, ketangkasan dalam memuaskan para pelanggan.

## 4. Jaminan dan Kepastian

Jaminan yakni penguasaan dan *attitude* pekerja agar menciptakan kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Indikator ini penting karena menyangkut pandangan pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi dengan kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pekerja yang terjalin langsung mengurus konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi

karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

## 5. Empati

Empati ialah usaha perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu mencakupi perasaan keperluan pembeli. Sehingga bahan tentang ukuran ini adalah kombinasi serta penggabungan sebagai kecakapan dalam menggunakan barang yang disediakan dengan perusahaan, berkomunikasi dengan konsumen dapat menghasilkan informasi timbal balik dengan pembeli memperoleh pemahaman mengenai keinginan serta kebutuhan pengguna.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Sulistiani, 2017:32) promosi mengartikan rencana serta sasaran penyampain sekitar kumpulan kelompok untuk pembeli serta target pemasaran lainnya. Pemahaman iklan lainnya yakni promosi mencakupi seluruh instrument – instrument di kombinasikan menjadi tugasnya dalam menarik pelanggan untuk membeli produk sembako.. Promosi juga merupakan suatu proses komunikasi dan penyampaian amanah atau berita tentang barang dan jasa dari penjual kepada para pembeli potensial atau konsumen. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan

para pelanggan dan calon pelanggan. Serta harus adanya persiapan oleh perusahaan dari apa yang akan dikomunikasikan kepada pelanggan dengan baik.

Promosi menurut (Yan et al., 2018:101-110) sesuatu yang aktif dalam memberitahu, memperkenalkan, menjelaskan, memikirkan kembali akan produk dalam mengajak pembeli membeli barang yang dipromosikan. Dalam melaksanakan pengiklanan, organisasi wajib memperhatikan tujuan, arah dan waktu iklan dipasang, agar mendapatkan pencapaian maksimal. Arti lain *promotion* ialah pencapaian arah yang dimaksud mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi dan meninggikan pendapat perusahaan

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi atau (*promotional-mix*).

*Promotional mix* diperbuat melalui dua unsur yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka. Penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*nonpersonal selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli.

(Saragih, MM., 2018:16-17) menerangkan *promotion* artinya sebab pengantara kesuksesan rancangan perdagangan atau startegi pemasaran. Promosi

ialah interaksi yang bertujuan mengubah dan mempengaruhi kepercayaan, perilaku manusia agar berkesuaian dengan pengharapan. Unsur ini cenderung mengundang, mengharuskan, merayu dan menyakinkan insan. Berapapun bagusnya sebuah produk yang didagangkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi yakni arah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Promosi pada dasarnya ialah seluruh aktivitas yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk membeir informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lainpentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

#### **2.4.2 Jenis Promosi Penjualan**

Menurut pendapat (Sacadikiara & Tresnati, 2018:1332) mengelompokkan jenis penjualan khususnya untuk menawarkan produk agar para konsumen mau membeli produk pada PT Sinar Kobel Indonesia

### 1. Promosi Konsumen

Usaha membangun satuan lebih luas, menghaikan pemeriksaan produk diantara non pemakai, dan menarik orang beralih dari merek pesaing. Alat yang digunakan seperti percobaan contoh, tiket berhadiah, tawaran *cashback*, biaya pajangan, dan titik pembelian, acara, undian, dan dukungan penghargaan.

### 2. Promosi Dagang

Mengajak penadah berdagang barang baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Instrument yang dipergunakan dalam halnya tanggungan, kado barang, iklan bersama, bekerjasama dengan reklama dan sewa pemajangan, pengembalian uang, acara bisnis pemasaran.

### 3. Promosi Bisnis

Yakni yang digunakan untuk mengwujudkan bisnis, mendorong pembelian, hadiah pelanggan, serta membawa perubahan kepada semua pelanggan. Pada unsur diatas dapat dikatakan seperti promosi konsumen dalam arti lain terdapat dua hal yang berbeda yakni pameran *outdoor* serta acara penjualan pemasaran yang mampu menarik konsumen atau menagajak pembeli melihat-lihat produk yang dipamerkan.

#### **2.4.3 Sarana Promosi**

Tujuan periklanan yaitu memberitahu konsumen beberapa hal penting mengenai produk yang dijual serta memberi info mengenai produk yang dipasarkan



Tersedia beberapa sarana yang dapat dilakukan perusahaan untuk mamerken iklan barang yang ingin diiklankan: (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:102)

1. *Advertising*
2. kenaikan penjualan
3. reklame
4. *Image* Penjualan

#### **2.4.4 Indikator Promosi**

(goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:97) mengemukakan terdapat 4 indikator promosi :

1. Frekuensi penjualan adalah kuantitas yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media cetak atau media *website*.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan

## **2.5 Kualitas Produk**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Apa sebenarnya kualitas itu. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasi, dan seterusnya. Kita akan menggunakan definisi (Heryenzus, 2017:9) kualitas (*quality*) ialah keseluruhan cara serta ciri-ciri barang secara langsung memenuhi kebutuhan konsumena. Arti tersebut benar dalam rangka menyenangkan para konsumen. Imajinasi pembeli yang tinggi membuat mereka memiliki ekspektasi barang yang tinggi juga akan produk yang diperjualbelikan, faktor tersebut melahirkan kualitas produk bermutu tinggi sehingga menjawab keinginan konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja atau tingkat kualitas. Pengertian lain dari kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi dipasar dunia menyebabkan sejumlah Negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti *Deming Prizedi jepang*, *Malcolm Baldrige National Quality Award di Amerika Serikat*, dan *European Quality Award*.

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah

produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. (Ernawati, 2019b:19)

Sedangkan menurut (Arianto & Albani, 2018:4) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau Kualitas Produk ialah kesanggupan yang dapat dihargai dari produk yang ada didalam menjalani kegunaanya. Barang bermutu amat begitu dibutuhkan saat keinginan pembeli dapat terpenuhi. Kebutuhan pelanggan yang tercapai sesuai dengan kebutuhannya maka menciptakan pembeli setia dengan produk/barang yang dijajahkan. Persaingan banyak beredar dipasaran mendesak perusahaan perlu memperhatikan keperluan pembeli, terus berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat dengan barang bermutu baik. Pelanggan akan bahagia jika keperluan rumah tangganya dapat terpenuhi serta dapat mempertalikan antara perusahaan dengan pembeli. Sedangkan faktor yang mempengaruhi kualitas produk menyatakan faktor yang

sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian terhadap suatu produk diantaranya: Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Keandalan (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Easthetica*).

### **2.5.2 Tujuan Kualitas Produk**

Berikut merupakan tujuan kualitas produk beralaskan pandangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan pengalaman membeli mereka : (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:99)

1. Berupaya menciptakan produk mencapai target yang telah diacukan
2. Berusaha meminimalkan biaya penggunaan panca indra demi kesehatan pelanggan.
3. Upaya mengecilkan anggaran mendesain barang tertentu menjadi biaya yang ringan.
4. Usaha agar anggaran produksi produk lebih mengecil nominalnya dari yang sebelumnya.

### **2.5.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Siburian & Zainurossalamia, 2016:102), mutu menggambarkan bahwa periklanan produk dapat meningkatkan pengetahuan pembeli. Oleh sebab itu diketahui indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), menyerupai sifat khas *basic* akan rupa barang

2. *Durability* (daya tahan), yakni seberapa lama jangka panjang usia produk bertahan sebelum harus diubah ke barang yang baru. Banyaknya barang yang digunakan konsumen mengakibatkan daya tahan produk menjadi lama.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## **2.6 Keputusan Pembelian**

### **2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu

kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. (Siburian & Zainurossalamia, 2016:104)

(Yan et al., 2018:104) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

(Saragih, MM., 2018:16) menyatakan Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

### **2.6.2 Peran – peran Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Istanti, 2018:12), kelima peran tersebut meliputi :

1. Pengambilan inisiatif: individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi: individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan: individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli: individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai: individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

### **2.6.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Terdapat berbagai proses dalam memutuskan pembelian yaitu: (Adyanto & Santosa, 2018:5)

### 1. Pengenalan Masalah

Cara ini dimulai saat konsumen mulai mengerti adanya masalah atau kebutuhan akan suatu barang. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan yang terjadi baik diluar maupun didalam

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tentang produk tersebut. Kita dapat membagi pencarian informasi ini menjadi dua jenis yang di kelompokkan menurut tingkatannya. Jenis pertama adalah perhatian yang meningkat. Pencarian informasi ini bersifat sedang dan hanya mencari informasi seperlunya saja, sedangkan jenis kedua adalah pencarian informasi aktif, dimana pencarian informasi terhadap suatu produk sudah dilakukan dengan maksimal dan dari berbagai sumber.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi satu atau lebih alternatif. Keputusan Pembelian Setelah evaluasi, konsumen akan menyusun prioritas merek mereka kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Evaluasi Setelah Pembelian Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau memenuhi ekspektasi mereka atau tidak.



#### **2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Diyagitama et al., 2019:61) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menginginkan sesuatu untuk dibeli dan bagaimana membelinya. Setiap kebutuhan keperluan atau keinginan atau campuran keduanya. Indikator Keputusan Pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, biasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan tersebut secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai dari suatu produk, konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya.

5. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

**Tabel 2.1** Peneliti Terdahulu

<b>NO</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Tahun</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Reza Dani Prastika	pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada <i>leopard café way</i> Jepara Lampung Timur	2017	Variabel kualitas pelayanan dan kenekaragaman produk secara silmutan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Leopard Café Way Jepara Lampung Timur, namun demikian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling menonjol dengan keputusan pembelian.
2	Mega Aynatusobik	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap	2017	Kualitas Pelayanan dan <i>Promotion</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Isi Ulang Pelangi Kota Lubuklinggau. Hal ini terbukti dari hasil uji F yang memperoleh nilai F-

		Keputusan Pembelian Konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk		hitung = 60,837 > nilai F-tabel = 3,11, dengan tingkat signifikan sebesar = 0,000, menerima dengan tingkat 5%.
3	Muhamad Yusuf Dana Mukti	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)	2015	Berdasarkan hasil perhitungan angket menggambarkan penurunan terhadap keputusan pembelian disebabkan atas lemahnya menciptakan keragaman produk. Hal itu terlihat dari variabel kualitas produk pada total skor penelitian yang menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling besar dibanding indikator-indikator yang lainnya. Untuk itu CV Jati Endah Lodoyo, Blitar harus membuat inovasi-inovasi baru dalam membuat berbagai jenis produk yang diminati oleh konsumen.
4	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	2016	Kualitas produk berpengaruh positif dan Kualitas Pelayanan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda.
5	Sinta Sulistiani	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan	2017	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh tidak signifikan, Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas

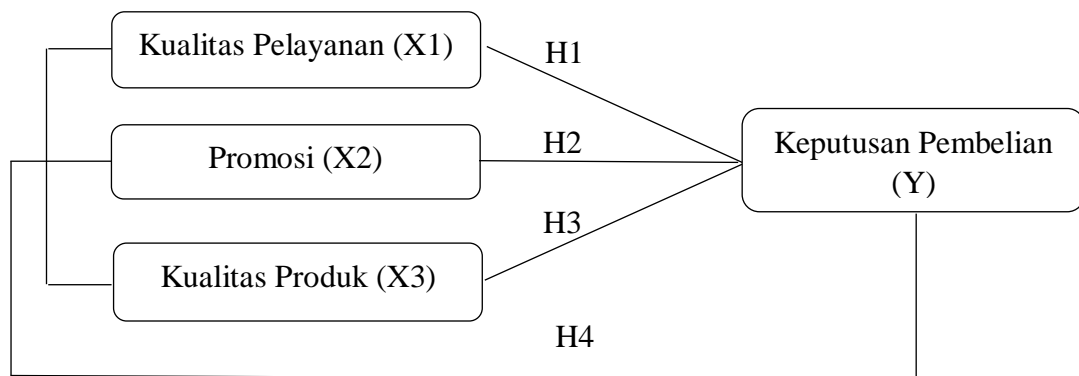
		Pada Produk Hydro Coco PT Kabel Farma		
6	Bunga Aditi	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	2018	Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian merek Honda di kota Medan. Dengan harga yang ditawarkan merek Honda yang cukup Tinggi maka perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan fitur dan desain produknya dan kualitas nya lebih dinaikkan lagi demikian juga dengan promosi melewati reklame dan pertunjukkan lainnya.
7	Diah Ernawati	Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung	2019	Variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.

Sumber: penulis 2019

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian suatu Kerangka Berpikir perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut, dikenal bahwa keputusan pembelian ialah unsur terikat yang disebut dependen yang akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang berperan

sebagai faktor X1 (independen), promosi berperan sebagai faktor X2 (Independen) dan kualitas produk berperan sebagai faktor X3 (Independen) Sehingga dapat diketahui seberapa besar masing-masing pengaruhnya terhadap beberapa stimuli keputusan pembelian (Y). bagian yang penting pada kerangka berfikir yang dikembangkan adalah Independen variabel (variabel bebas). (Arianto & Albani, 2018:4)



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti, 2020

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

**H1** :Kual itas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk sembako pada PT Sinar Kobel Indonesia.

**H2** :Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk sembako pada PT Sinar Kobel Indonesia.

**H3** :Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk sembako pada PT Sinar Kobel Indonesia.

**H4** : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk sembako pada PT Sinar Kobel Indonesia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang dipakai ialah analisis deskriptif dengan penelitian kuantitatif, yakni pengelolaan data dengan menganalisis untuk pengambilan kesimpulan. Analisis deskriptif ini menggambarkan informasi mengenai objek yang diteliti agar dapat membentuk suatu gambaran secara logis. Tipe penelitian berikut menggunakan metode survei, yakni mensurvei tanggapan dari konsumen PT Sinar Kobel Indonesia dalam menanggapi variabel yang diteliti menggunakan kuesioner sebagai instrument pengukuran data.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Riset variabel penelitian memanfaatkan variabel terikat serta tidak terikat. Variable independen terdiri dari Variabel Kualitas Pelayanan, Variabel Promosi dan Variabel X3 Kualitas Produk, sedangkan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian.

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

Variabel Independen atau variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi atau penyebab pergantian munculnya variabel terikat yang disebut dependen. Diutarakan sebagai variabel bebas, bila mempengaruhi variabel lainnya.

##### **1. Kualitas Pelayanan (X1)**

###### **a. Bukti Fisik**

- b. Keandalan
  - c. Ketanggapan
  - d. Jaminan dan Kepastian
  - e. Empati
2. Promosi (X2)
- a. Frekuensi Penjualan
  - b. Kualitas promosi
  - c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran
  - d. Waktu promosi
3. Kualitas Produk (X3)
- a. Kinerja
  - b. Daya Tahan
  - c. Fitur
  - d. Reliabilitas
  - e. Estetika
  - f. Impresi kualitas

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel Terikat yaitu variabel yang terpengaruhi sebagai sebab dari dengan beradanya variabel bebas. Variabel penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) indikatornya antara lain:

- a. Kestabilan Barang
- b. Kebolehan dalam membeli dan memakai barang

- c. Memberi saran untuk penduduk
- d. Evaluasian terhadap barang
- e. Melaksanakan pembelian ulang

**Tabel 3.1** Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penilaian</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Layanan ialah keseluruhan corak dan keistimewaan pada barang atau jasa terpengaruhi pada kesanggupan dalam memenuhi keperluan masyarakat dinyatakan maupun yang tersirat. (Sriyanto, 2016:168)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketannggapan</li> <li>4. Jaminan dan kepastian</li> <li>5. Empati</li> </ol> (Aprianto, 2013:119)	Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. (Yan et al., 2018:101-110)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi Penjualan</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Ketepatan waktu dan ketepatan sasaran</li> <li>4. Waktu promosi</li> </ol> (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:97)	Likert
Kualitas Produk (X3)	kualitas ( <i>quality</i> ) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Heryenzus, 2017:9)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Fitur</li> <li>4. Reliabilitas</li> <li>5. Estetika</li> </ol> (Siburian & Zainurossalamia, 2016:102)	Likert



Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling digemari. (Saragih, MM., 2018:16)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk</li> <li>c. Memberi rekomendasi kepada orang lain</li> <li>d. Pengevaluasian terhadap produk</li> <li>e. Melakukan pembelian ulang</li> </ul>	Likert
-------------------------	--	--	--------

**Sumber:**(Sriyanto, 2016), (Yan et al., 2018), (Heryenzus, 2017), (Saragih, MM., 2018)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Pada setiap penelitian memerlukan objek serta subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat membantu peneliti dalam meneliti dampak mutu layanan, promosi, dan mutu barang pada *purchase decision*. Populasi pada riset ini ialah pembeli di PT Sinar Kobel Indonesia terhitung 2500 orang dengan perincian 5 bulan terakhir terhitung dari bulan 08-2019 sampai 12-2019.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Aynatusobik, 2017:3) mengemukakan sampel ialah bagian dari populasi yang akan diteliti karakternya, serta dapat mencerminkan seluruh populasinya dengan total yang lebih sedikit.

Kumpulan Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di perusahaan PT. Sinar Kobel Indonesia yang

berjumlah 2500 konsumen. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh konsumen sebanyak 2500, menggunakan rumus slovin dalam menentukan ukuran sampel.

Dalam penarikan sampel, peneliti memakai rumus slovin yang berguna sebagai meminimaliskan bahan percobaan yang diambil dari populasi dengan ukuran sampel yang diambil menggunakan rumus sederhana sehingga ukuran sampel hanya diambil beberapa untuk penulis teliti.

perhitungan menentukan sampel yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

**Sumber:** (Lubis, 2017:61)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini adalah 0,1.

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500(0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.500}{1 + 2.500(0.01)}$$

$$n = \frac{2.500}{26}$$

n = 96.15 digenapkan menjadi 100 respondens

Perolehan kalkulasi dengan perhitungan diatas, keseluruhan sampel yang ditarik sebesar 100 pembeli yan pernah bertransaksi atau membeli di persero yang diteliti.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner atau Angket dan Untuk lebih melengkapi data maka dilakukan studi dari dokumen pendukung yang dimiliki PT Sinar Kobel Indonesia.

#### **3.4.1 Kuesioner**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen PT Sinar Kobel Indonesia di kota Batam dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian menggunakan struktur yang melingkupi pertanyaan, pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tertutup memakai skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau presepsi responden mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban

dari setiap item instrument mempunyai gradasi dari yang terendah sampai tertinggi berwujud penilaian yang diberi poin masing-masingnya agar mudah untuk dicerna:

**Tabel 3.2** Skala Likert

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

**Sumber:** (Garatu, 2013:34)

### **3.4.2 Dokumentasi**

Berkaitan erat obyek serta subyek penelitian melalui catatan atau buku yang relevan dengan obyek penelitian berupa laporan umum perusahaan (*company profile*), dan data pelanggan.

## **3.5 Metode Analisis Data**

### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yang Dipergunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini berusaha mengungkapkan fenomena sesuai dengan persepsi responden tentang variabel yang diteliti. (Nainggolan, 2018:46-54)

Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif yaitu

statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang telah berlaku untuk umum atau generalisasi.

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah

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

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** (Siburian, 2016:109)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban setiap item

RS = rentang skala

Untuk mengetahui hasil rentang skala, kita harus menentukan poin rendah dan tinggi terlebih dahulu. Sampel pada penelitian ini 100 konsumen dan total jawaban 5 poin. Angka-angka tersebut jika dimasukkan ke dalam rumus menjadi:

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

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

$$RS = 80$$

**Tabel 3.3** Rentang Skala

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2.60 – 3.39	Ragu-ragu
3,40 – 4,19	Setuju
4.20 – 5,00	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti,2020

Dalam penelitian ini, data statistik diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 25. Dengan program SPSS tersebut dapat dilakukan beberapa eksperimen terhadap bukti yang tergabung guna mengasihikan gambaran hubungan antar variabel independen dan variabel dependen

### **3.5.2 Uji instrumen penelitian**

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

(Siburian & Zainurossalamia, 2016:108) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Penelitian menentukan data yang betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuisisioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer. Telah terlebih dahulu

diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Penelitian dalam membuktikan benar atau tidaknya pernyataan yang ada pada kuesioner dilakukan pengujian *korelasi pearsons prodruct moments*. Yang boleh dilihat melalui rumus dibawah ini:

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

**Rumus3.3** Korelasi *Pearson Product Moment*

**Sumber:** (Prastika & Sugiono, 2017:43)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = jumlah poin perbutir

n = total sampel (responden)

total ukur diterima dan tidak nya data yang valid atau tidak, jika:

1.  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item pada pertanyaan dikatakan berkorelasi signifikan terhadap poin akhir item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pada pertanyaan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap poin akhir item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### **3.5.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuisioner yang reliable adalah kuisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapa kalipun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama. (Siburian & Zainurossalamia, 2016:108) Instrumen penelitian dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6. Uji coba reliabilitas ini dibantu menggunakan program SPSS versi 25.

Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas menurut (Istanti, 2018:14) adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas Alpha melebihi angka 0,6 maka variabel tersebut berstatus reliabel.
- b. Jika angka reliabilitas Alpha kurang dari angka 0,6

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, n.d.:109)



Pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Sminornov dengan kriteria pengujian :

- a. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Sminornov  $< 0,05$  maka data tidak menyebar normal
- b. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Sminornov  $> 0,05$  maka data menyebar normal

### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas (Prasetyo & Arista, 2018:74), untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya.

Untuk medeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. VIF dan *Tolerance* merupakan pengukur adanya multikolinearitas antara variabel-variabel bebas.

### **3.5.3.3 Uji Heterokedatisitas**

Menurut (Ernawati, 2019a:25), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID).

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.5.4 Analisis Regresi

#### 3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Diyagitama et al., 2019:62)

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Promosi

X3 : Kualitas Produk

A : Konstanta

$b_1$   $b_2$  : Koefisien Regresi

#### 3.5.4.2 Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Heryenzus, 2017:11), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terdapat jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted  $R^2$*  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai *Adjusted  $R^2$*  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Oleh karena itu, penelitian ini diukur dengan menggunakan *R Square*.

### **3.5.5 Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1 Uji Parsial ( Uji T)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. (Ernawati, 2019a:28)

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  gagal ditolak dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

(Tunis & Martina, 2016:66) Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  gagal ditolak dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

### 3.6 Lokasi dan jadwal Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada PT Sinar Kobel Indonesia). Penelitian ini bertempat di PT Sinar Kobel Indonesia, kompleks Tanah Mas blok L nomor 16 kota Batam.

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Sep 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020
1.	Studi Kepustakaan	■					
2.	Penentuan Topik						
3.	Penentuan Judul		■				
4.	Penentuan Objek			■			
5.	Pengajuan Proposal				■		
6.	Penelitian Lapangan					■	
7.	Pengolahan Data						■
8.	Pembuatan Laporan Penelitian						■
9.	Pemeriksaan Laporan Penelitian						■
10.	Pengumpulan Hasil Penelitian						■

**Sumber:** Peneliti 2019