PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MITRA SINTERA DI BATAM

SKRIPSI

Oleh:
Andri Novianto
160910124

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MITRA SINTERA DI BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Andri Novianto
160910124

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Andri Novianto
NPM	: 160910124
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MITRA SINTERA DI BATAM

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

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

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

Batam, 14 Februari 2020

Andri Novianto
160910124

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MITRA SINTERA DI BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Andri Novianto
160910124

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 14 Februari 2020

Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Perusahaan bisnis pada zaman modern ini berada dalam sebuah lingkungan bisnis yang intensitasnya makin tinggi. Dengan banyaknya kompetitor atau perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis sehingga memperketat persaingan bisnis. Perusahaan diharapkan bisa mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi agar mampu bersaing dengan kompetitor. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 244 pelanggan maka jumlah sampel diambil dengan menggunakan perhitungan rumus slovin sebanyak 152 responden. Data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan PT Mitra Sintera di Batam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan software program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Promosi.

ABSTRACT

Business enterprises in modern times are in a business environment of increasingly high intensity. With so many competitors or companies offering similar products that tighten business competition. The company is expected to achieve organizational efficiency and effectiveness in order to be able to compete with competitors. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, promotion and brand image on purchasing decisions at PT Mitra Sintera in Batam. The sampling technique in this study is the Simple Random Sampling technique with a population of 244 customers, the number of samples taken using the calculation of Slovin formula as many as 152 respondents. Data obtained through the distribution of questionnaires to customers of PT Mitra Sintera in Batam. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis. Data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test in this study uses the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and the effect test uses multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2), while the hypothesis test in this study using t test and F test using SPSS Version 25 software program. The results of the study showed that service quality significantly influenced purchasing decisions, promotion also significantly affected purchasing decisions and brand image also significantly influenced purchasing decisions and service quality, promotion and brand image together influence the purchasing decision at PT Mitra Sintera in Batam.

Keyword: *Brand Image; Promotion; Purchasing Decision; Service Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran 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 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. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan serta pelanggan PT Mitra Sintera di Batam yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Pada kenyataannya, walaupun telah berusaha dengan kesungguhan hati dan segenap kemampuan, namun masih banyak ditemukan kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan penulis, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai penyempurnaan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap agar proposal penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Manajemen dan khususnya bagi praktisi maupun masyarakat. Semoga Tuhan melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Batam, 14 Februari 2020

Andri Novianto

DAFTAR ISI

Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR RUMUS xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 8
1.3. Batasan Masalah 9
1.4. Rumusan Masalah 9
1.5. Tujuan Penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian 10
1.6.1. Manfaat Teoritis 10
1.6.2. Manfaat Praktis 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1. Teori 12
2.1.1. Kualitas Pelayanan 12
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan 12
2.1.1.2. Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan 13
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan 14
2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan 15
2.1.2. Promosi 16
2.1.2.1. Pengertian Promosi 16
2.1.2.2. Tujuan Promosi 17
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi 18
2.1.2.4. Indikator-Indikator Promosi 19
2.1.3. Citra Merek 21
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek 21
2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek 22
2.1.3.3. Manfaat Citra Merek yang Kuat 23
2.1.3.4. Indikator-Indikator Citra Merek 26
2.1.4. Keputusan Pembelian 26
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian 26
2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 27

2.1.4.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian 28
2.1.4.4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian 29
2.2. Penelitian Terdahulu 30
2.3. Kerangka Pemikiran 33
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 33
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 33
2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 33
2.4. Hipotesis Penelitian 34

BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1. Desain Penelitian 36
3.2. Operasional Variabel 36
3.2.1. Variabel Independen 37
3.2.2. Variabel Dependen 38
3.3. Populasi dan Sampel 40
3.3.1. Populasi 40
3.3.2. Sampel 40
3.4. Teknik Pengumpulan Data 42
3.4.1. Alat Pengumpulan Data 43
3.5. Metode Analisis Data 44
3.5.1. Analisis Deskriptif 44
3.5.2. Uji Kualitas Data 46
3.5.2.1. Uji Validitas 46
3.5.2.2. Uji Reliabilitas 47
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 49
3.5.3.1. Uji Normalitas 49
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas 49
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas 50
3.5.4. Uji Pengaruh 50
3.5.4.1. Analisis Regresi *Linear* Berganda 50
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 52
3.5.5. Uji Hipotesis 52
3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial) 53
3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan) 54
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian 54
3.6.1. Lokasi Penelitian 55
3.6.2. Jadwal Penelitian 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
4.1. Hasil Penelitian 56
4.1.1. Profil Responden 56
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia 57
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 58
4.1.2. Analisis Deskriptif 59
4.1.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) 59

4.1.2.2. Deskripsi Variabel Promosi (X_2).....61
4.1.2.3. Deskripsi Variabel Citra Merek (X_3).....63
4.1.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) 65
4.1.3. Uji Kualitas Data.....67
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....67
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas 70
4.1.4. Uji Asumsi Klasik 72
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....72
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....75
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 75
4.1.5. Uji Pengaruh.....76
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....76
4.1.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....78
4.1.6. Uji Hipotesis.....78
4.1.6.1. Hasil Uji t 78
4.1.6.2. Hasil Uji F 79
4.2. Pembahasan.....80
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....80
4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 81
4.2.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 81
4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....83
5.1. Kesimpulan.....83
5.2. Saran.....83

DAFTAR PUSTAKA.....85
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 34
Gambar 4.1 Diagram *Histogram* 73
Gambar 4.2 Diagram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* 73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan PT Mitra Sintera Bulan Januari s/d September 2019....4
Tabel 1.2 Data Penjualan PT Mitra Sintera Bulan Januari s/d September 2019.....6
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....39
Tabel 3.2 Skala *Likert* 43
Tabel 3.3 Rentang Skala.....45
Tabel 3.4 Range Validitas 47
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas 48
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....55
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 58
Tabel 4.4 Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan 59
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Promosi 61
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Citra Merek 63
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1) 68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2).....68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_3).....69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1) 70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_2).....71
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_3).....71
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....72
Tabel 4.16 Hasil Uji Data *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* 74
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....75
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Park Gleyser* 75
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 76
Tabel 4.20 Hasil Uji R *Square* 78
Tabel 4.21 Hasil Uji t 78
Tabel 4.22 Hasil Uji F 79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....41
Rumus 3.2 Rentang Skala 45
Rumus 3.3 Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*.....46
Rumus 3.4 Koefisien Korelasi Metode *Cronbach's Alpha*.....48
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda 51
Rumus 3.6 Uji t 53
Rumus 3.7 Uji F 54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN
Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 1.2 Tabulasi Data Responden
Lampiran 1.3 Profil Responden
Lampiran 1.4 Hasil Output Uji Kualitas Data
Lampiran 1.5 Hasil Output Uji Asumsi Klasik
Lampiran 1.6 Hasil Output Uji Pengaruh
Lampiran 1.7 Hasil Output Uji Hipotesis
Lampiran 1.8 Tabel r
Lampiran 1.9 Tabel t
Lampiran 1.10 Tabel F
Lampiran 1.11 Foto Penelitian

LAMPIRAN 2.DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan bisnis pada zaman modern ini berada dalam sebuah lingkungan bisnis yang intensitasnya makin tinggi. Dengan banyaknya kompetitor atau perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis sehingga memperketat persaingan bisnis. Perusahaan diharapkan bisa mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi agar mampu bersaing dengan kompetitor. Tidak dapat terhindari dari adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang makin meluas dan modern, hal tersebut pun menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan untuk bisa lebih maju. Meskipun demikian, perusahaan juga harus mampu berkompetisi dengan menyesuaikan diri dengan perkembangan dan perubahan yang ada baik dari luar ataupun dalam perusahaan agar sebuah perusahaan bisa tetap mempertahankan kelangsungan hidup.

Salah satu perihal yang turut memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Dapat dikatakan kualitas pelayanan ialah salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan komunikasi yang baik dapat menciptakan suasana yang harmonis terhadap pelanggan sehingga mempercepat keputusan pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kemampuan *salesman* dalam melayani pelanggan serta membentuk hubungan yang harmonis dengan pelanggan sehingga dapat memberi pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian

(Adiputra & Khasanah, 2016: 3). Untuk menciptakan sebuah kualitas pelayanan yang maksimal, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang bisa diterima dan dirasakan oleh pelanggan atau lebih dari tingkat harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan sempurna yang diinginkan pelanggan dan kontrol sempurna untuk terpenuhinya harapan para pelanggan. Terdapat dua faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya suatu layanan yang dirasakan dan suatu layanan yang diharapkan. Implikasinya, apakah buruknya sebuah kualitas pelayanan bergantung terhadap kemampuan penyedia pelayanan untuk terpenuhinya keinginan pelanggan secara konsisten (Anggita & Ali, 2017: 262). Penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016: 116), (Gustiady & Febriyantoro, 2019: 365) menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan ada hubungan secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberi semakin tinggi maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Selain dari kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor yang memiliki pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sebuah produk yang berkualitas tinggi, tetapi konsumen belum mengetahui produk tersebut atau belum yakin terhadap produk tersebut, maka produk itu tidak akan pernah dibeli oleh konsumen. Suatu produk dapat diketahui oleh pelanggan maka diperlukan sebuah kegiatan pemasaran yang disebut dengan promosi. Dengan kata lain promosi juga merupakan suatu alat komunikasi antara pembeli dan penjual yang berasal dari suatu informasi yang tepat dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen yang

awalnya tidak kenal produk tersebut menjadi kenal sehingga timbul keputusan untuk membeli (Ansah, 2017: 183). Perusahaan harus melakukan lebih dari sekadar menciptakan nilai konsumen dengan promosi yang jelas dan persuasif untuk mengkomunikasikan nilai konsumen. Promosi bukan alat tunggal untuk pemasaran, tetapi itu adalah beberapa alat untuk pemasaran (Gandhy & Hairuddin, 2018: 10). Dari penelitian (Yuliviona, Alkindi, & Khamener, 2017: 18), (Syaleh, 2017: 81) diketahui bahwa variabel promosi ada pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan.

Selain promosi, citra merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Citra merek atau *brand image* ialah faktor terpenting dalam memegang peranan suatu merek dan menjadi aset perusahaan yang bernilai karena menyangkut pada kredibilitas dan reputasi merek dan dapat dijadikan arahan bagi pelanggan untuk memakai sebuah barang dan jasa. Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai seperangkat ide, keyakinan maupun kesan terhadap suatu merek produk, yang dapat dijadikan refleksi dalam berbagai bentuk asosiasi merek. Citra merek yang memiliki persepsi yang baik akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Adiputra & Khasanah, 2016: 3). Dengan semakin positif gambaran tersebut, maka citra merek tersebut semakin besar, semakin kuat, dan terdapat banyak peluang bagi perkembangan merek tersebut. Dengan begitu, citra merek tidak hanya sebagai sebuah gambaran tetapi citra merek memiliki nilai yang lebih karena pada saat ditengah banyaknya kompetitor, citra merek inilah yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk percaya dan menggunakan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo &

Purwantini, 2017: 16), (Rizan, Nauli, & Saparuddin, 2017: 111) mengungkapkan bahwa citra merek terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Mitra Sintera yang didirikan pada tanggal 10 November 2008 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang minuman serta merupakan distributor resmi produk Air Minum Dalam Kemasan bermerek Prima. PT Mitra Sintera beralamat di Komplek Gudang 1 PR Putri Selaka Blok C No. 8-9, Batam Centre, Kota Batam, Kepulauan Riau. Produk yang dijual PT Mitra Sintera adalah produk dalam kemasan berbentuk kotak, botol dan kaleng, berikut beberapa jenis produk yang dijual PT Mitra Sintera, yaitu Prima, Teh Botol, Fruit Tea, Tebs, Country Choice dan S-Tee.

Tabel 1.1 Data Pelanggan PT Mitra Sintera Bulan Januari s/d September 2019

No	Daerah	Jumlah Pelanggan
1.	Baloi	14
2.	Batamindo	38
3.	Batu Aji	28
4.	Batu Ampar	3
5.	Bengkong	20
6.	Botania	3
7.	Batam Centre	45
8.	Jodoh	10
9.	Kabil	2
10.	Nagoya	28
11.	Pelita	2
12.	Sekupang	4
13.	Seraya	5
14.	Sukajadi	7
15.	Sungai Panas	10
16.	Tanjung Piayu	9
17.	Tiban	16
	TOTAL	244

Sumber: PT Mitra Sintera, 2019

Dalam sebuah perusahaan, tidak dapat terlepas adanya masalah pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pada perusahaan PT Mitra Sintera terdapat masalah yang terjadi, seperti kurangnya respon aktif para *salesman* dalam menyampaikan informasi mengenai produk Air Mineral Prima kepada pelanggan sehingga terjadi kurangnya kepahaman pelanggan mengenai apa yang akan dibelinya serta juga kurangnya fokus para *salesman* dalam menawarkan produk Air Mineral Prima kepada pelanggan. Hal ini bisa menyebabkan pelanggan menjadi tidak tertarik untuk membeli produk Air Mineral Prima tersebut dikarenakan pelanggan merasa kurang nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Meninjau kembali terhadap masalah yang muncul akan berdampak besar bagi keputusan pembelian serta menurunnya penjualan pada perusahaan tersebut sehingga perusahaan harus menanganinya dengan baik, cepat dan tepat agar mengurangi resiko atau kerugian yang disebabkan baik secara internal maupun eksternal perusahaan.

Selain masalah kualitas pelayanan perusahaan, kurangnya promosi penjualan juga merupakan masalah yang dihadapi. Sering kali pelanggan membeli suatu produk tersebut dikarenakan adanya promosi atau potongan penjualan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Penjualan produk Air Mineral Prima pada PT Mitra Sintera setiap bulannya selalu mengalami naik turun dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan pada produk Air Mineral Prima sehingga pelanggan menjadi kurang tertarik untuk membeli produk Air Mineral Prima. Promosi yang dilakukan PT Mitra Sintera hanya berupa potongan harga, potongan yang diberikan tersebut seperti pembelian produk Air Mineral

Prima >=20 karton mendapatkan potongan Rp. 1.000/karton dan >=60 karton mendapatkan potongan Rp. 2.000/karton. Promosi yang dilakukan ini sangatlah monoton sehingga kurang menarik pelanggan yang menyebabkan penjualan produk Air Mineral Prima tidak maksimal. Berikut tabel data penjualan PT Mitra Sintera.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Air Mineral Prima PT Mitra Sintera Bulan Januari s/d September 2019

No	Bulan	Total Penjualan (Karton)	Total Potongan Harga	Total Outlet Transaksi	Target Penjualan
1.	Januari 2019	6.878	Rp 5.100.000	112	9.550
2.	Februari 2019	6,267	Rp 6.060.000	118	9.450
3.	Maret 2019	7.681	Rp 7.840.000	108	9.530
4.	April 2019	7.680	Rp 8.870.000	104	9.450
5.	Mei 2019	4.916	Rp 2.520.000	90	9.510
6.	Juni 2019	6.459	Rp 6.140.000	89	9.490
7.	Juli 2019	6.764	Rp 3.280.000	105	9.520
8.	Agustus 2019	7.855	Rp 6.100.000	119	9.470
9.	September 2019	7.405	Rp 6.280.000	100	9.440
TOTAL		61.905			85.410

Sumber: PT Mitra Sintera, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari 2019 dan Februari 2019 penjualan produk Air Mineral Prima tidak mencapai target sebesar 27,9% dan 33,7% dengan selisih 2.672 dan 3.183 karton. Di bulan selanjutnya Maret 2019 dan April 2019 juga tidak mencapai target sebesar 19,4% dan 18,7% dengan selisih 1.849 dan 1.770 karton. Setelah itu, di bulan Mei 2019 penjualan produk Air Mineral Prima mengalami penurunan sangat drastis dengan persentase sebesar 48,3% yang jauh dari target yang telah ditentukan. Di bulan Juni 2019 dan Juli 2019 penjualan mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya tetapi masih belum mencapai target yang telah ditentukan dengan persentase sebesar 31,9%

dan 28,9% dengan selisih 3.031 dan 2.756 karton dari target yang ada. Pada bulan Agustus 2019 dan September 2019 juga tidak mencapai target dengan persentase sebesar 17,1% dan 21,6% dengan selisih 1.615 dan 2.035 karton dari target yang telah ditentukan. Mengenai promosi produk Air Mineral Prima PT Mitra Sintera terkadang menjadi permasalahan terhadap keputusan pembelian karena promosi yang dilakukan perusahaan tidak menarik sehingga ketika pelanggan merasa promosi produk ini menguntungkan maka dibeli apabila tidak menguntungkan maka tidak akan membeli produk tersebut.

Selain dari promosi, citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal citra merek, produk Air Mineral Prima masih kurang unggul dibandingkan pesaingnya, seperti Aqua, Sanford dan lainnya. Produk Air Mineral Prima ini bisa dikatakan masih sangat sedikit peminatnya dikalangan masyarakat dikarenakan masyarakat lebih tertarik dalam membeli produk yang sudah dikenal secara luas dan lebih terpercaya daripada produk lainnya. Dalam segi harga memang produk Air Mineral Prima lebih murah tetapi masyarakat justru lebih memilih produk Air Mineral Aqua dan Sanford yang lebih terjamin kualitas produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus bersaing kuat untuk membuat produk Air Mineral Prima ini lebih mudah untuk didapati oleh konsumen serta lebih dikenal oleh banyak orang. Perusahaan juga harus memperhatikan dari segi kualitas produk yang standar serta membuat desain produk yang cukup kreatif sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut serta menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat

sehingga produk itu dapat memberikan citra merek yang sangat positif kepada konsumen (Ansah, 2017: 180).

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT MITRA SINTERA DI BATAM".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, dapat diidentifikasikan menjadi berbagai macam masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya respon aktif dari *salesman* dalam menyampaikan informasi mengenai produk Air Mineral Prima kepada pelanggan.
2. Kurangnya fokus dari *salesman* dalam menawarkan produk Air Mineral Prima kepada pelanggan.
3. Kurang gencarnya promosi penjualan pada produk Air Mineral Prima yang menyebabkan menurunnya angka penjualan dan jumlah pelanggan.
4. Promosi pada produk Air Mineral Prima sangat monoton sehingga pelanggan merasa kurang menarik.
5. Kurang unggulnya citra merek produk Air Mineral Prima yang menyebabkan produk kalah bersaing dengan produk lainnya, seperti Aqua dan Sanford.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperkecil dan memfokuskan batasan masalah sehingga peneliti menemukan ada beberapa masalah yang harus dibatasi agar peneliti lebih berfokus pada topik yang perlu dibahas, yaitu:

1. Variabel kualitas pelayanan dibatasi dalam hal pelayanan PT Mitra Sintera kepada pelanggan.
2. Variabel promosi dibatasi dalam hal pemberian diskon atau potongan harga pada produk Air Mineral Prima PT Mitra Sintera.
3. Variabel citra merek dibatasi dalam hal merek produk Air Mineral Prima PT Mitra Sintera.
4. Pada penelitian ini produk yang diteliti, yaitu Air Mineral bermerek Prima.
5. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan bulan Januari 2019 s/d September 2019.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera?

4. Bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
2. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
3. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
4. Untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Harapan dari penelitian ini bisa dijadikan bukti nyata pada masa kedepannya khususnya mengenai hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

2. Harapan dari penelitian ini bisa bertambahnya ilmu pengetahuan serta memahami wawasan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan informasi, masukan dan sumber pada kekurangan yang ada pada saat ini. Masukan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta menjadi salah satu upaya untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian sebagai tolok ukur bagi pengambilan kebijakan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai petunjuk serta tambahan informasi untuk mahasiswa khusus fakultas ilmu sosial dan humaniora yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan serta memperdalam wawasan peneliti terutama mengenai kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dan sumber bagi pihak yang memerlukan dan dipergunakan untuk bahan teori maupun referensi bagi penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu perusahaan yang pemusatan pada keinginan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta tepat sasaran dalam mencapai harapan pelanggan. Kata lain kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan perbedaan diantara harapan serta kenyataan pelanggan mengenai layanan yang diperoleh atau diterima, kualitas pelayanan dideskripsikan sebagai suatu pemberian layanan yang akan melebihi tingkatan kepentingan konsumen (Lubis, 2017: 60).

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah sebuah pendorong utama kesetiaan konsumen mengenai jasa dan kesetiaan tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap barang atau jasa (Utami, 2014: 309). Kualitas pelayanan adalah sebuah gambaran yang dapat melihat kondisi pelanggan atau konsumen dengan melakukan perbandingan layanan yang pelanggan terima dengan harapan dari pelanggan dalam pengevaluasian kualitas. Kualitas pelayanan yang baik adalah suatu faktor terpenting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa dikatakan baik atau berkualitas jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan (Lahindah, Merisa, & Siahaan, 2018: 120). Kualitas pelayanan yaitu suatu pengendalian tingkat keunggulan yang baik

untuk terpenuhinya keinginan pelanggan dan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan (Abdilla & Husni, 2018: 63).

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk terpenuhinya keinginan dan kebutuhan agar konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan tersebut sehingga terjadilah pembelian barang maupun jasa.

2.1.1.2. Hambatan-Hambatan Dalam Kualitas Pelayanan

Dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan adalah suatu keterkaitan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dari organisasi dan perusahaan. Dengan penelitian mengenai beberapa pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan dapat membentuk berbagai faktor penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Berikut faktor-faktor yang menjadi penghambat kualitas pelayanan, yaitu: (Yamit, 2013: 32).

1. Kurangnya pemberian kekuasaan kepada karyawan
2. Selalu terlambat dalam menanggapi keluhan dari konsumen
3. Karyawan kurang mampu mengambil tindakan sebelum adanya ijin
4. Selalu bersikap kaku serta tidak memberikan solusi yang tepat
5. Saat waktu jam kerja selalu tidak pada tempat sehingga susah untuk dicari
6. Banyaknya kepentingan pribadi
7. Peraturan yang sangat tertutup dan tidak terlalu jelas
8. Banyaknya budaya tip

9. Kurangnya profesional (tidak terlalu menguasai tugas dibidangnya)
10. Banyaknya perusahaan yang terlibat
11. Kurangnya disiplin dalam bekerja dan ketidaktepatan terhadap waktu
12. Pada setiap bagian tidak memiliki kesesuaian dalam memberikan layanan
13. Kurangnya pengendalian terhadap karyawan
14. Adanya diskriminasi dalam pelayanan yang diberikan
15. Sistem informasi manajemen (SIM) yang tersusun kurang rapi

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan, yaitu: (Abdilla & Husni, 2018: 63).

1. Layanan yang diterima (*Perceived service*)
2. Layanan yang diharap (*Expected service*)

Sebuah kualitas pelayanan dapat dibilang positif serta baik apabila layanan yang diterima tersebut sesuai yang diharap. Apabila layanan yang diterima melebihi dari layanan yang diharap, maka sebuah kualitas pelayanan bisa dipersepsi sebagai kualitas yang sempurna. Sedangkan apabila layanan yang diterima kurang dari layanan yang diharap, maka kualitas layanan tersebut dapat dikatakan buruk serta bernilai negatif. Maka dari itu, baik atau buruknya sebuah kualitas layanan tergantung pada kepandaian setiap perusahaan serta karyawan dalam memenuhinya suatu harapan para pelanggan.

2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut terdapat lima indikator pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu: (Yamit, 2013: 10).

1. Bukti Fisik atau *Tangibles*

   Berkaitan mengenai tampilan fisik dalam fasilitas pelayanan, sumber daya manusia, peralatan/perlengkapan serta cara berkomunikasi pada perusahaan.

2. Keandalan atau *Reliability*

   Berhubungan mengenai kepandaian sebuah organisasi dalam menyampaikan pelayanan yang diberikan secara tepat.

3. Jaminan atau *Assurance*

   Berkaitan mengenai kesopanan karyawan dan pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam membangun keyakinan pelanggan dan perasaan percaya pelanggan pada perusahaan.

4. Empati atau *Empathy*

   Berhubungan mengenai memahami masalah konsumen dalam sebuah perusahaan dan melakukannya demi kepentingan para konsumen serta lebih memberi perhatian khusus kepada konsumen agar dapat merasakan kenyamanan.

5. Daya Tanggap atau *Responsiveness*

   Berkaitan mengenai kemampuan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan agar membantu dan merespon apa yang diminta pelanggan dengan cepat.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk atau memberikan informasi produk secara jelas kepada calon pelanggan (Syaleh, 2017: 72). Promosi adalah sebuah strategi dalam memasarkan produk yang memfokuskan untuk memberitahukan program-program pemasaran perusahaan secara membujuk kepada calon konsumen agar terciptanya sebuah transaksi antara perusahaan dengan pelanggan (Hasan, 2014: 603).

Promosi bisa diartikan sebagai sebuah alat komunikasi dalam memasarkan produk, komunikasi dalam memasarkan produk yaitu suatu kegiatan dalam pemasaran yang mengingatkan, memberi informasi, membujuk serta memengaruhi pasar sasaran dalam sebuah perusahaan untuk membeli, menerima serta loyal terhadap barang yang akan dijual oleh perusahaan tersebut (Hermansyur & Aditi, 2017: 34).

Promosi merupakan suatu alat utama dalam pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkan. Kegiatan promosi ini tidak hanya berguna sebagai suatu alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan, tetapi juga merupakan suatu sarana untuk memengaruhi konsumen dalam aktivitas penggunaan dan pembelian produk yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen (Sunyoto, 2013: 19).

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa promosi adalah suatu alat atau aktivitas yang diadakan perusahaan guna

membujuk, mengingatkan dan menginformasikan kepada pelanggan secara rinci dan jelas mengenai produk yang akan dijual.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Berikut ada beberapa tujuan diadakan sebuah promosi sebagai berikut: (Hasan, 2014: 603).

1. Meningkatkan atau menciptakan *brand* atau *awareness* produk

   Mengidupkan kembali merek yang lama agar pelanggan kembali mengenal produk tersebut.

2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar

   Dengan melakukan promosi, sebuah merek akan lebih dikenal oleh masyarakat dan mencapai target pasar yang diinginkan.

3. Meningkatkan penjualan dan *market share*

   Promosi juga dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan meningkatkan *market share* pada perusahaan tersebut.

4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama

   Dapat terbentuk pembelian ulang merek tersebut dikarenakan promosi yang dilakukan menarik.

5. Memperkenalkan produk baru

   Promosi juga bisa dilakukan untuk memperkenalkan produk yang baru di *launching* oleh perusahaan.

6. Menarik pelanggan baru

   Dengan adanya promosi juga dapat menarik lebih banyak pelanggan yang baru.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi

Berikut terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi sebuah promosi, antara lain: (Sunyoto, 2013: 23).

1. Sifat pasar

   Promosi dapat dipengaruhi oleh tiga variabel yang bersifat pasaran diantaranya, yaitu tipe pelanggan, luasnya geografis pasar dan konsentrasi pasar.

2. Sifat produk

   Adapun promosi juga dapat dipengaruhi oleh tiga variabel penting yang bersifat produk, yaitu *presale and postsale servise*, tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang dan nilai unit produk.

3. Daur hidup produk

   Daur hidup suatu produk juga memengaruhi strategi promosi sebuah produk. Pada tahap awal perkenalan permintaan primer harus distimulasi oleh produsen. Dengan berbagai cara apapun perantara harus diyakinkan sehingga dapat dipastikan perantara ini bertanggung jawab dalam membantu proses pemasaran.

4. Dana yang tersedia

Suatu faktor yang sangat menentu apakah program promosi tersebut berhasil atau tidak adalah dana yang tersedia. Perusahaan kecil yang memiliki dana yang sangat terbatas, umumnya menggunakan cara penjualan personal serta bekerja sama dengan sesama perusahaan atau menggunakan pameran dalam ruang tokonya.

2.1.2.4. Indikator-Indikator Promosi

Promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (Yusa & Hastono, 2018: 72).

1. Iklan (*Advertising)*

Iklan merupakan suatu sarana promosi yang dapat meraih target konsumen dengan sangat cepat dan meluas akan tetapi dalam pelaksanaannya itu diperlukan dana yang cukup besar. Iklan ini memberi informasi kepada calon konsumen tetapi tidak dapat secara langsung mendapatkan respon dari penerima informasi tersebut. Contoh : televisi, radio, koran dan lainnya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling)*

Suatu cara yang sangat efektif pada tahapan pengambilan sebuah keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam tindakan pembelian sebuah produk adalah dengan penjualan personal. Hal ini dikarenakan adanya hubungan secara langsung antara penjual dengan calon pembeli sehingga calon pembeli ini bisa mendapatkan informasi mengenai produk secara jelas dan mudah dipahami atas

kebutuhannya serta penjual juga bisa memberikan referensi produk yang cocok untuk calon pembeli tersebut.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion)*

Dalam membangun hubungan pelanggan serta preferensi merek jangka panjang, promosi penjualan sudah tidak efektif lagi dibanding dengan iklan dana penjualan personal. Akan tetapi, promosi penjualan juga memiliki keunggulan tersendiri, yaitu dapat memberikan gairah konsumen dalam membeli sebuah produk pada saat penjualan mengalami penurunan, perhatian konsumen lebih tertarik pada promosi tersebut dan konsumen dapat dengan cepat merespon terhadap produk yang sedang promosi. Contoh promosi penjualan, yaitu: undian, diskon, kupon, pemberian sampel atau contoh dan lain sebagainya.

4. Hubungan Pelanggan (*Public Relation)*

Untuk membangun hubungan antar pelanggan dan perusahaan dapat dilakukan dalam hal pengadaan *event, sponsorship* dan pembuatan cerita baru dalam sebuah perusahaan dikarenakan hal tersebut lebih terlihat nyata bagi konsumen dibandingkan dengan periklanan. Hubungan pelanggan ini juga mencakup konsumen yang tidak mengetahui adanya promosi maupun iklan sehingga hal ini tidak lagi sekedar informasi tetapi suatu informasi yang disampaikan secara terarah dan tepat pada sasaran.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Pemasaran secara langsung mempunyai banyak cara untuk digunakan sesuai dengan karakteristik perusahaan dan kebutuhan serta bidang yang dijalankan, seperti katalog, *online-Marketing*, *tele-Marketing*, email langsung dan lainnya.

Pemasaran secara langsung ini sifatnya tertutup dan ditujukan kepada orang tertentu saja yang dapat menerima informasi dan dapat disesuaikan atau bersifat langsung dengan keadaan atau situasi. Oleh sebab itu, dalam membangun sebuah hubungan yang lebih personal dengan konsumen, pemasaran langsung ini sangat dibutuhkan pada sebuah perusahaan.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu kumpulan asosiasi mengenai merek yang melekat dan terbentuk di hati konsumen. Konsumen akan cenderung konsistensi terhadap citra merek sebuah produk yang biasa digunakannya (Efnita, 2017: 115).

Citra merek merupakan suatu sifat *intangible* dan *tangible* seperti nilai-nilai, keyakinan, ide, kepentingan serta sebuah fitur yang membuat merek itu menjadi lebih unik. Secara kolektif dan visual, suatu citra merek harus dapat mewakili keseluruhan karakteristik sebuah produk serta dapat memengaruhi bagaimana suatu merek produk tersebut dapat dirasa oleh konsumen dan pasar yang ditargetkan (Hasan, 2014: 210).

Citra merek (*brand image*) bisa diartikan sebagai suatu asosiasi merek yang timbul dari pikiran konsumen ketika konsumen ingat sebuah merek. Secara sederhana asosiasi ini bisa timbul dalam berbagai citra tertentu dan pemikiran yang berkaitan mengenai sebuah merek (Sangadji & Sopiah, 2013: 327).

Citra merek adalah sebuah kesan mengenai posisi suatu merek produk dilihat dari persaingan antara merek lainnya yang konsumen ketahui dan beranggapan apakah suatu merek tersebut kuat di pikiran konsumen tersebut (Rizan et al., 2017: 104).

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa citra merek adalah sebuah pemahaman yang timbul dari hati konsumen mengenai sebuah merek produk serta konsumen akan melihat baik buruknya sebuah produk dari merek tersebut untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Berikut faktor -faktor yang membentuk sebuah citra merek adalah sebagai berikut: (Yusa & Hastono, 2018: 71).

1. Manfaat dan kegunaan, berkaitan mengenai suatu produk barang yang memiliki fungsi yang dapat digunakan oleh pelanggan.
2. Mutu atau kualitas, berhubungan mengenai mutu produk yang dijual oleh produsen kepada konsumennya dengan berbagai macam merek yang ada.
3. Dapat diandalkan dan dipercaya, berkaitan mengenai kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat sekitar terkait dengan sebuah produk yang dikonsumsinya.
4. Pelayanan, berkaitan mengenai pekerjaan produsen dalam memberi layanan kepada konsumen yang ingin membeli.
5. Resiko, berkaitan mengenai akibat yang mungkin terjadi pada konsumen apakah besar atau kecil dan apakah untung atau rugi.

6. Harga, berkaitan mengenai hal sedikit atau banyaknya nilai uang yang akan konsumen keluarkan untuk memengaruhi sebuah produk serta bisa memengaruhi suatu citra dalam jangka waktu yang panjang.
7. Citra didalam merek tersebut merupakan suatu kesepakatan, informasi dan pandangan mengenai sebuah merek produk tersebut.

2.1.3.3. Manfaat Citra Merek yang Kuat

Perusahaan sangat bergantung terhadap sebuah merek sebagai suatu alat untuk bersaing, dikarenakan sebuah merek memberikan alasan dan makna terhadap hubungan konsumen dengan perusahaan. Dengan citra yang positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi dipastikan dapat meningkatkan suatu kemungkinan sebuah produk itu dipilih oleh konsumen dan berkurangnya suatu kerentanan mengenai kekuatan berkompetisi dengan perusahaan lain.

Terdapat tiga manfaat utama bagi pelanggan atau konsumen dari citra merek yang positif, yaitu: (Hasan, 2014: 215).

1. Dengan merek yang sangat kuat akan mempermudah pelanggan dalam menimbang, evaluasi serta membuat sebuah keputusan dalam membeli produk dari berbagai rincian nilai yang berkaitan mengenai garansi, harga, pengiriman, kinerja produk dan lainnya.
2. Dengan merek yang sangat kuat akan membuat konsumen tersebut memiliki rasa percaya terhadap pilihan yang mereka pilih dan mempermudah pilihan pelanggan.

3. Dengan merek yang sangat kuat juga dapat membuat konsumen tersebut merasakan kepuasan terhadap apa yang dibeli serta memberikan ikatan emosional atau manfaat yang ada.

Dari citra merek yang positif ini terdapat juga sembilan manfaat bagi sebuah perusahaan, yaitu: (Hasan, 2014: 216).

1. Klaim produk

   Dengan citra merek yang positif dapat terciptanya permintaan khusus yang diminta konsumen serta akan cenderung mencari sebuah merek yang konsumen anggap unggul.

2. Harga premium

   Dengan citra merek yang positif dapat terciptanya lebih besar batas margin serta dengan penekanan pada produk yang dijual dengan harga rendah, sehingga tidak terlalu rentan mengenai kekuatan persaingan.

3. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima

   Dengan sebuah keadaan yang positif mengenai sebuah merek bisa membuat konsumen menerima produk baru terhadap kemampuan produk serta dengan sangat mudah mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak suatu produk.

4. Kompetitif *parrier*

   Dengan merek yang kuat dapat dianggap sebagai suatu halangan untuk beralihnya konsumen ke produk saingan. *Brand* ini merupakan sebuah pertahanan dalam jangka yang panjang.

5. Kepuasan pelanggan

   Dengan citra yang positif dapat meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap produk yang digunakan dan pelanggan akan lebih yakin dalam membeli produk tersebut.

6. Pengembangan merek

   Dengan merek yang sudah dikenal akan menjadi suatu peluang dalam pengembangan dan penambahan produk yang baru dikarenakan dengan citra yang positif akan memengaruhi serta membantu suatu produk yang baru meluncur di pasaran.

7. Peluang dan perizinan

   Dengan merek yang kuat akan membantu sebuah bisnis usaha patungan dan bisa mendapatkan izin lisensi merek untuk digunakan di negara luar serta dalam aplikasi yang baru.

8. Jaringan distribusi

   Dengan merek yang kuat akan mempermudah perusahaan untuk menjual produknya ke distributor responsif dan pedagang grosir mengenai keinginan dari pelanggan.

9. Harga jual yang tinggi

   Dengan merek yang positif pada sebuah perusahaan akan dapat menjual produknya dengan harga lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya.

2.1.3.4. Indikator-Indikator Citra Merek

Citra merek bisa diukur dengan berbagai indikator sebagai berikut: (Ratnasari & Suswardji, 2016: 89).

1. Citra pembuat (*Corporate image*) adalah suatu kumpulan asosiasi citra yang dapat dipersepsi oleh pelanggan mengenai perusahaan produsen yang memproduksi barang ataupun jasa. Berikut yang termasuk dalam citra pembuat, yaitu: pemakai itu sendiri, jaringan perusahaan, kredibilitas dan popularitas.
2. Citra pemakai (*User image*) adalah suatu kumpulan asosiasi citra yang dapat dipersepsi oleh pelanggan mengenai konsumen yang memakai barang ataupun jasa. Berikut yang termasuk dalam citra pemakai, yaitu: status sosial dan pemakai itu sendiri atau pelanggan.
3. Citra produk (*Product image*) adalah suatu kumpulan asosiasi citra yang dapat dipersepsi oleh pelanggan mengenai suatu barang ataupun jasa. Berikut yang termasuk dalam citra produk, yaitu: manfaat bagi konsumen, jaminan dan atribut dari produk.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pengevaluasian yang dilakukan oleh pelanggan dilihat dari segi merek, layanan dan produk dari berbagai alternatif yang ada sehingga memilih salah satu diantaranya, dimana risiko yang ada maupun harga juga memengaruhi hal tersebut (Rizan et al., 2017: 104).

Keputusan pembelian merupakan suatu cara menyelesaikan permasalahan yang dilakukan dengan pengenalan mengenai kebutuhan pelanggan, pencarian berbagai informasi mengenai produk, berbagai penilaian mengenai produk yang alternatif, menentukan keputusan membeli produk dan perilaku konsumen sesudah membeli produk (Aditi & Hermansyur, 2018: 66).

Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan pelanggan yang terdapat pengaruhi dari harga, teknologi, budaya, ekonomi keuangan, lokasi, politik, promosi, produk, *process, people dan physical evidence* atau bukti fisik sehingga dapat terbentuknya suatu sikap terhadap pelanggan untuk mengambil kesimpulan serta pengolahan informasi dari respon pelanggan pada produk yang akan dibeli oleh konsumen (Efnita, 2017: 115).

Proses dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan. Proses ini seharusnya adalah cara penyelesaian permasalahan dalam hal pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013: 332).

Berdasarkan sejumlah definisi, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk penyeleksian dari dua atau lebih pilihan untuk mengambil salah satu yang paling disukai oleh konsumen sehingga muncul maksud untuk membeli barang yang diinginkan itu.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Berikut ada 2 faktor yang memengaruhi sebuah keputusan pembelian, yaitu: (Gustiady & Febriyantoro, 2019: 359).

1. Faktor yang pertama yaitu faktor keadaan yang tidak dapat diantisipasi dan bisa muncul serta dapat mengubah niat membeli seorang konsumen, yang menyebabkan konsumen tersebut tidak jadi membeli suatu produk.
2. Faktor yang kedua adalah sikap yang dilakukan orang lain yaitu dengan melihat sikap yang dilakukan oleh seseorang untuk mengurangi suatu alternatif yang sukai.

2.1.4.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Berikut ada 5 tahapan proses dalam suatu keputusan dalam pembelian adalah sebagai berikut: (Yusa & Hastono, 2018: 73).

1. Pengenalan kebutuhan yaitu konsumen sadar bahwa suatu tahap masalah dipicu dari tahap internal dan eksternal mengenai suatu keputusan membeli sebagai kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi yaitu suatu tahapan keputusan konsumen dengan mencari berbagai informasi mengenai produk sebanyak mungkin, pada tahap tersebut seseorang bisa sangat resfektif mengenai informasi suatu produk.
3. Evaluasi alternatif yaitu suatu tahapan keputusan konsumen dengan mengevaluasi suatu alternatif merek dengan informasi yang ada dalam berbagai pilihan contohnya, konsumen selalu ingin memuaskan kebutuhannya sendiri, konsumen selalu mencari berbagai manfaat dari sebuah barang serta selalu melihat setiap barang yang dibeli konsumen sebagai suatu kumpulan atribut.

4. Keputusan pembelian diartikan sebagai konsumen selalu bermaksud untuk membeli merek dari sebuah barang yang dibutuhkan.
5. Perilaku pasca pembelian adalah suatu tahapan keputusan konsumen setelah melakukan pembelian dan akan melakukan tindakan untuk melihat apakah produk tersebut puas atau tidak puas serta komunikasi dalam pemasaran harus diperkuat dengan evaluasi pemilihan konsumen dan membuat konsumen memiliki rasa nyaman terhadap merek produk.
6. Faktor pengintervensi adalah suatu evaluasi merek akan dibentuk oleh konsumen dan terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi diantaranya adalah maksud dari suatu pembelian serta sikap orang lain dalam memengaruhi budaya internal terhadap keputusan pembelian.
7. Ekspetansi nilai yaitu sikap konsumen mengenai berbagai merek produk melalui suatu prosedur penilaian atribut dan memengaruhi seseorang untuk melakukan suatu pembelian produk.

2.1.4.4. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur melalui berbagai indikator sebagai berikut: (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019: 60).

1. Kemantapan terhadap suatu produk

   Dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus bisa memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

   Suatu produk cenderung akan dibeli oleh konsumen yang biasa dibelinya serta didasarkan pada produk yang digunakan pada masa lampau.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain

   Konsumen yang selalu melakukan pembelian barang yang sama akan dengan tidak sadar merasa puas terhadap produk yang dibelinya serta memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang digunakannya.

4. Pengevaluasian terhadap produk

   Setelah melakukan pemakaian produk tersebut, produk yang digunakan itu akan dievaluasi oleh konsumen.

5. Melakukan pembelian ulang

   Konsumen yang telah merasakan kepuasan sebuah produk, maka konsumen ini pasti akan melakukan pembelian produk secara berulang lagi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk dapat melanjutkan pada penulisan sebuah karya ilmiah, ada sejumlah hasil penelitian yang berpautan mengenai penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dipelajari oleh peneliti, yaitu:

1. Yustinus Riyan Adiputra dan Imroatul Khasanah tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa" menunjukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi

harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa asuransi.

2. Viola De Yusa dan Anugrah Lihin Hastono tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung" menunjukan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Rivero di Bandar Lampung.
3. Hendry Gustiady dan Mohamad Trio Febriyantoro tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Situs Traveloka" menunjukan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian online melalui situs Traveloka.
4. Ahmad Aziz Diyagitama, Hadi Sumarsono dan Naning Kristiyana tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Di Artomoro Celluler" menunjukan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hp Samsung pada Artomoro Celluler Ponorogo.
5. H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan" menunjukan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan.

6. Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda.
7. Hariman Syaleh tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi” menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Bukittinggi.
8. Laura Lahindah, Merisa dan Rianty Agustina Siahaan tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampak Terhadap Pengulangan Pembelian Pada Jalan Progo Bandung Studi Sastra” menunjukan bahwa variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Pada Jalan Progo Bandung Studi Sastra.
9. Abel Gandhy dan Julio Arthur Hairuddin tahun 2018 dengan judul “Analisis Promosi dan Diferensiasi Produk Jukajo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukan bahwa variabel promosi dan diferensiasi produk

secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir Jukajo di Perumnas Kota Tangerang.

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah et al., 2016: 116), (Gustiady & Febriyantoro, 2019: 365) menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatnya pula tingkat keputusan pembelian pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

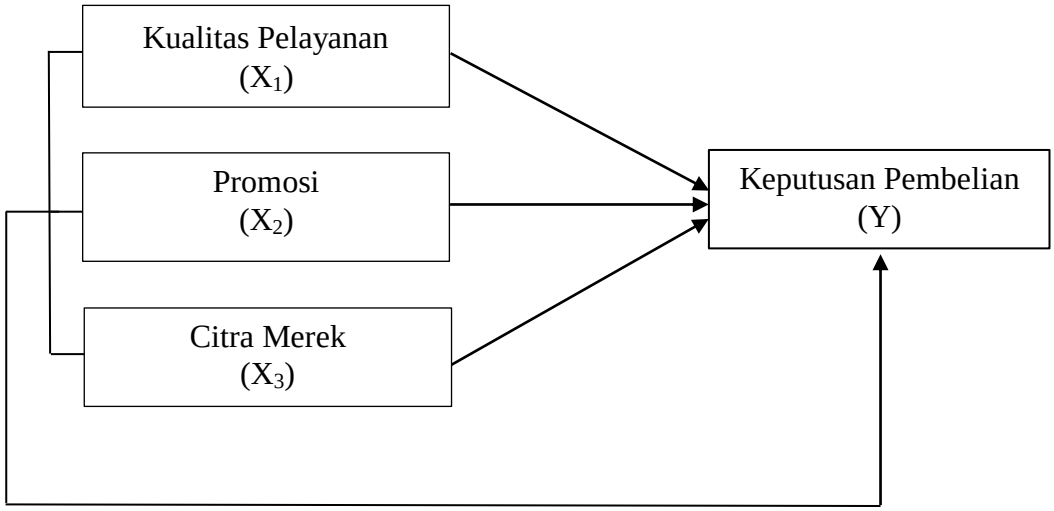
Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliviona et al., 2017: 18), (Syaleh, 2017: 81) diketahui bahwa promosi ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin menarik sebuah promosi suatu perusahaan maka tingkat keputusan pembelian pelanggan akan semakin tinggi pula.

2.3.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Purwantini, 2017: 16), (Rizan et al., 2017: 111) mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan

bahwa semakin unggulnya citra merek sebuah produk maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi pula.

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka sebagai jawaban sementara penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

H_2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

H_3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

H_4 : Kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu langkah yang dipakai oleh peneliti dalam melakukan penentuan pilihan, analisis data dan pengumpulan data dengan keseluruhan (Indriantoro & Supomo, 2013: 10). Dengan melakukan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera di Batam.

Metode pengumpulan data merupakan sebuah metode penelitian yang dipakai bersama daftar pertanyaan atau sajian angket dengan penggunaan skala likert. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini masuk kedalam kategori deskriptif kuantitatif yang bertujuan mengenai pemecahan masalah yang dibuktikan dengan suatu konsep teoritis yang tidak memengaruhi secara langsung. Sedangkan dari segi permasalahan, penelitian ini tergolong suatu penelitian statistik inferensial yang digunakan dengan tujuan untuk mengambil sebuah kesimpulan mengenai hipotesis dan menyelesaikan permasalahan.

3.2. Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu objek yang bisa diukur dengan menggunakan berbagai bentuk penilaian yang dapat memberi informasi dan kesimpulan secara nyata terkait fenomena-fenomena tertentu. Arti operasional adalah cara untuk penentuan objek sehingga dapat dijadikan variabel yang bisa diukur secara fisik (Indriantoro & Supomo, 2013: 69).

Variabel penelitian adalah suatu sifat orang atau penilaian terhadap seseorang, kegiatan maupun obyek yang memiliki berbagai variasi yang diatur oleh peneliti guna mempelajari serta menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014: 59). Penggunaan dua macam variabel yang telah dilihat dari berbagai kaitan antar variabel dalam penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kualitas pelayanan, promosi dan citra merek adalah variabel independen serta keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Independen

Dalam bahasa Inggris variabel independen disebut sebagai variabel *predictor, antecedent,* dan *stimulus* selain itu dalam bahasa Indonesia yaitu variabel bebas. Variabel independen atau bebas merupakan suatu variabel yang memengaruhi maupun yang mengakibatkan suatu penyebab perubahan serta yang menimbulkan variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2014: 59). Berikut yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan (X_1)

   Terdapat indikator-indikator yang memengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya: (Yamit, 2013: 10).

   a. Bukti fisik
   b. Keandalan
   c. Jaminan
   d. Empati
   e. Daya tanggap

2. Promosi (X_2)

Indikator-indikator yang berpengaruh pada promosi di suatu perusahaan, diantaranya: (Yusa & Hastono, 2018: 72).

a. Iklan
b. Penjualan personal
c. Promosi penjualan
d. Hubungan pelanggan
e. Pemasaran langsung

3. Citra merek (X_3)

Indikator-indikator yang berdampak pada citra merek sebuah perusahaan, diantaranya: (Ratnasari & Suswardji, 2016: 89).

a. Citra pembuat
b. Citra pemakai
c. Citra produk

3.2.2. Variabel Dependen

Dalam bahasa Inggris variabel dependen disebut sebagai variabel konsekuen, kriteria dan *output* dan dalam penuturan bahasa Indonesia yaitu variabel terikat. Variabel dependen atau terikat adalah suatu variabel yang timbul atau dipengaruhi dari akibat adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2014: 59).

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (Diyagitama et al., 2019: 60).

a. Kemantapan terhadap suatu produk

b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

c. Memberi rekomendasi kepada orang lain

d. Pengevaluasian terhadap produk

e. Melakukan pembelian ulang

Untuk mendapatkan penjelasan yang lebih rinci dan detail terkait dengan operasional variabel bisa dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk terpenuhinya keinginan dan kebutuhan agar konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan tersebut sehingga terjadilah pembelian barang maupun jasa.	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Jaminan 4. Empati 5. Daya tanggap	*Likert*
Promosi (X_2)	Promosi adalah suatu alat atau aktivitas yang diadakan perusahaan guna membujuk, mengingatkan dan menginformasikan kepada pelanggan secara rinci dan jelas mengenai produk yang akan dijual.	1. Iklan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan pelanggan 5. Pemasaran langsung	*Likert*
Citra merek (X_3)	Citra merek merupakan sebuah pemahaman yang timbul dari hati konsumen mengenai sebuah merek produk serta konsumen akan melihat baik buruknya sebuah produk dari merek tersebut untuk mengambil keputusan dalam membeli produk.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	*Likert*

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk penyeleksian dari dua atau lebih pilihan untuk mengambil salah satu yang paling disukai oleh konsumen sehingga muncul maksud untuk membeli barang yang diinginkan itu.	1. Kemantapan terhadap suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang	*Likert*

Sumber: (Yamit, 2013: 10), (Yusa & Hastono, 2018: 72), (Ratnasari & Suswardji, 2016: 89), (Diyagitama et al., 2019: 60).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yang dapat peneliti ambil pada penelitian ini adalah pelanggan PT Mitra Sintera bulan Januari 2019 s/d September 2019 yang berjumlah sebanyak 244 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Teknik *sampling* adalah suatu teknik yang dipakai untuk mengambil sebuah sampel. Teknik *sampling* dibagi dua, diantaranya *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik dalam pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah teknik ini sederhana atau simple dikarenakan cara dalam mengambil jumlah sampel dari populasi tersebut dilakukan dengan acak atau tidak beraturan

serta tidak memperhatikan urutan yang terdapat didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 118). Teori yang dipakai untuk mengambil sampel pada penelitian ini dengan teori Slovin. Dalam penentuan sampel, teori slovin memasukkan untuk kelonggaran pada ketidaktelitian dikarenakan adanya kesalahan dalam mengambil sampel masih bisa ditoleransi. Toleransi nilai tersebut dinyatakan 5% atau 0,05 Berikut adalah rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N\,\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber : (Sanusi, 2017: 102)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian

Dari rumus yang didapatkan maka banyaknya jumlah sampel pada penelitian ini dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{244}{1 + 244\,(0.05)^2}$$

$$n = \frac{244}{1.61}$$

n = 151.55 dibulatkan menjadi 152 sampel

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh maka didapatkan hasil dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu prosedur utama pada sebuah penelitian dikarenakan mempunyai tujuan untuk mendapat sebuah data perusahaan. Tidak memahami teknik pengumpulan data ini, maka peneliti tidak bisa memenuhi standar data yang ditetapkan untuk mendapatkan sebuah data (Sugiyono, 2014: 401). Penggunaan teknik dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan cara dilakukannya pengedaran kuesioner serta peninjauan secara langsung kepada para responden pelanggan PT Mitra Sintera yang merupakan objek untuk memperoleh data primer. Beberapa cara yang dipakai untuk mendapat data primer adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

   Wawancara adalah suatu teknik tatapan muka secara langsung dengan responden yang digunakan untuk mendapatkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden secara lisan. Teknik wawancara ini digunakan oleh peneliti yang perlu berkomunikasi secara langsung dengan responden (Indriantoro & Supomo, 2013: 152).

2. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner/angket merupakan sebuah bentuk daftar pernyataan secara tertulis dalam sebuah kertas atau *form* yang perlu diisi oleh responden serta memerlukan tanggapan dari responden tersebut. Pernyataan secara tertulis pada sebuah kuesioner didasarkan pada indikator yang ada pada setiap variabel tersebut (Kasmadi & Sunariah, 2014: 70).

3. Observasi

Observasi adalah suatu proses pencatatan kejadian yang sistematik, obyek (benda) atau pola perilaku seseorang dengan tidak ada pertanyaan maupun komunikasi secara langsung dengan subyek atau individu. Teknik observasi memiliki kelebihan dibanding dengan teknik survei bahwa pengumpulan data umumnya lebih akurat, bebas dari *response bias* dan tidak terdistorsi (Indriantoro & Supomo, 2013: 157).

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dengan kuesioner akan dilakukan pengujian dengan aplikasi SPSS versi 25. Setiap jawaban dari pernyataan kuesioner memakai skala likert yang diberi skor. Skala *likert* dipakai untuk pengukuran pendapat sekelompok orang atau seseorang, sikap dan persepsi mengenai kejadian sosial. Menggunakan skala *likert* ini, maka variabel bebas dan terikat akan dijabar menjadi beberapa indikator variabel. Setelah itu indikator inilah yang akan jadi titik tolak dalam penyusunan *item-item* instrumen dengan berbagai pernyataan ataupun pertanyaan (Sugiyono, 2014: 132). Berikut adalah tabel skala likert yang dipergunakan pada kuesioner penelitian ini:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS_	1

Sumber: (Sugiyono, 2014: 133)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah tahap dari proses menguji data dengan hasil yang didapat digunakan menjadi bukti yang nyata untuk mengambil sebuah kesimpulan pada penelitian. Biasanya peneliti untuk mendapat hasil dengan bukti yang yakin, akan menggunakan teknik statistik dalam menganalisis data. Teknik statistik yang digunakan menyesuaikan pada konteks jawaban serta pemecahan permasalahan dalam penelitian (Indriantoro & Supomo, 2013: 11).

Sebagai peneliti harus lebih jeli menentukan metode statistik yang berhubungan langsung dalam menganalisis data agar berkesimpulan rasional. Analisis dapat terbagi menjadi dua jenis, yaitu analisis kuanlitatif dan kuatitatif. Penggunaan analisis pada penelitian ini dengan analisis kuantitatif atau disebut juga analisis statistik.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu teknik yang dipakai guna menganalisa sebuah data dengan berbagai cara seperti penggambaran data dan pendeskripsian data yang sudah dikumpulkan serta tidak ada maksud untuk buat kesimpulan secara generalisasi atau umum (Sugiyono, 2014: 206).

Statistik deskriptif ialah pengumpulan data dengan menggunakan suatu alat serta menyajikan gugus data sehingga bisa mendapatkan hasil yang bermanfaat atau data yang benar (Kasmadi & Sunariah, 2014: 100).

Dalam sebuah penelitian ini, analisis deskriptif ini dipakai untuk menyajikan informasi dan memaparkan data dari variabel dependen dan variabel

independen serta dapat dijadikan jawaban untuk hipotesis deskriptif pada masalah penelitian. Berikut rumus yang dipakai untuk menghitung rentang skala adalah:

RS = $\frac{n\,(m-1)}{m}$ **Rumus 3.2** Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2010: 164)

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Hal yang terlebih dahulu dilakukan dalam mencari rentang skala adalah menentukan skor paling rendah dan skor paling tinggi. Sampel responden berjumlah 152 orang dan jumlah alternatif jawaban sebanyak 5 orang.

$$\text{RS} = \frac{152\ (5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = \frac{152\ (4)}{5}$$

RS = 121,6

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka skor rentang skala dapat diuraiankan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	152 – 273,6	Sangat Tidak Setuju
2	273,7 – 395,3	Tidak Setuju
3	395,4 – 517	Kurang Setuju
4	518 – 639,6	Setuju
5	639,7 – 761,3	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah kecermatan ataupun ketepatan suatu alat untuk mengukur data penelitian yang ingin diukur. Uji validitas ini dipakai guna memperkirakan keakurasian data pada skala atau kuesioner, apakah data tersebut pada kuesioner telah memenuhi keakuratan untuk mengukur data yang sebenarnya ingin diukur (Priyatno, 2010: 90).

Uji validitas dipakai guna mencari kesanggupan sebuah alat pengukuran untuk mengukur data yang ingin diukur. Maka dapat dikatakan apakah pernyataan kuesioner yang dibuat bisa dipakai untuk mengukur kesempurnaan kuesioner serta keadaan responden yang sebenarnya. Untuk menguji parameter tersebut valid atau tidaknya bisa dilakukan pengujian dengan memperhatikan angka koefisien korelasi *Rank Spearman* dan *Pearson Product Moment* (Wibowo, 2012: 35).

Rumus yang digunakan berdasarkan nilai koefisien korelasi *Product Moment* yaitu:

$$r_{ix} = \frac{\mathrm{n} \sum ix - (\sum i)\,(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i^2)\,][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Koefisien Korelasi Pearson Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

n = Jumlah banyaknya subjek

i = Skor item

x = Skor total dari x

Nilai uji ini dibuktikan menggunakan SPSS dua sisi atau *two tailed* dengan taraf nilai signifikansi 0,05 yang merupakan penilaian asli dari SPSS. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika: (Wibowo, 2012: 37).

1. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel (uji *two tailed* dengan sig 0,050) maka item-item pada pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.
2. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji *two tailed* dengan sig 0,050) maka item-item pada pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna melihat tingkatan konsistensi suatu alat pengukur, apakah instrumen tersebut yang dipakai sudah tetap konsisten dan dapat diandalkan jika pengukuran tersebut dilakukan berulang (Priyatno, 2010: 97).

Reliabilitas adalah metode yang dipakai untuk mengukur seberapa jauh alat ukur dapat menunjukan kepercayaan atau tidak melalui indeks. Untuk mengukur dan mengetahui tingkat kekonsistensi alat pengukur dengan digunakan uji reliabilitas (Wibowo, 2012: 52).

Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan alat ukur metode *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$r_{ix} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{1^2}}\right]$ **Rumus 3.4** Koefisien Korelasi Metode Cronbach's Alpha

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{ix} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

σ_{1^2} = varian total

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varian pada butir

Pembuktian nilai pengujian dengan menggunakan uji dua sisi SPSS dengan taraf signifikansi nilai asli dari SPSS yaitu 0,05. Jika nilai alpha lebih tinggi dari nilai r tabel atau nilai kritis *product moment* merupakan suatu kriteria diterima atau tidaknya sebuah data penelitian yang reliabel. Nilai yang dibawah 0,6 dianggap kurangnya reliabilitas yang dimiliki, untuk nilai di angka 0,7 bisa diterima serta nilai yang lebih tinggi dari 0,8 dianggap baik atau sangat tinggi (Wibowo, 2012: 53).

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah penyebaran data yang diperoleh pada sebuah penelitian didistribusi secara normal atau tidaknya. Pengujian ini berguna menunjukan bahwa pengambilan sampel berasal dari populasi yang terdistribusi dengan normal (Kasmadi & Sunariah, 2014: 92).

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pendistribusian data secara normal atau tidaknya nilai residu yang diteliti. Nilai residu yang memiliki pendistribusian secara normal akan terbentuk *bell shaped curve* atau sebuah lonceng (Wibowo, 2012: 61)**.**

Penggunaan pengujian normalitas bisa dilihat dari penggunaan nilai *Kolmogorov-Smirnov,* analisis *Chi Square* dan *Histogram Regression Residual* sesuai standar yang ada. Nilai kurva residual yang standarisasi ini dikatakan normal jika nilai *Probability* Sig (2 *tailed)* > ; sig > 0,05 atau nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z lebih kecil dari Ztabel (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu situasi terjadinya kaitan *linear* yang ideal ataupun mendekati kesempurnaan antara variabel independen pada sebuah model regresi. Dilakukannya pengujian multikolinearitas ini guna melihat apakah pada sebuah model regresi terdapat kaitan *linear* antara variabel independen (Priyatno, 2010: 81).

Gejala multikolinearitas bisa didapatkan dengan suatu pengujian yang dapat menguji serta mendeteksi apakah gejala multikolinearitas yang dibentuk sama atau tidak. Dengan melihat serta menggunakan instrumen uji yaitu VIF atau *Variance Inflation Factor* bisa untuk mendeteksi gejala multikolineritas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan guna menguji apakah terdapat gejala varian variabel pada sebuah model yang tidak sama. Uji *Park Gleyser* bisa dipakai *u*ntuk menguji heteroskedastisitas dengan kolerasi nilai *absolute* residual dengan tiap-tiap variabel independen pada penelitian. Jika pengujian hasil nilai probabilitas menunjukan angka signifikansi lebih besar dari angka alphanya (0,05), maka dapat dikatakan model atau variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

Heteroskedastisitas adalah suatu situasi terjadinya tidak samanya varian dari residual dalam keseluruhan peninjauan dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas ini dipakai guna mengetahui apakah ada varian dari residual yang tidak sama dalam model regresi (Priyatno, 2010: 83).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi *Linear* Berganda

Analisis regresi *linear* berganda adalah suatu kaitan secara *linear* antara dua ataupun lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini dipakai guna

memprediksi angka dari variabel terikat bilamana angka dari variabel bebas terjadi penurunan ataupun kenaikan serta guna menunjukan arahan keterkaitan antar variabel terikat dan variabel bebas apakah adanya kaitan yang positif atau negatif antar variabel bebas (Priyatno, 2010: 61).

Analisis regresi ini merupakan sebuah alat pengujian yang akan memberi hasil yang baik dengan data yang memiliki syarat-syarat saat uji regresi linear berganda, diantaranya: data yang memiliki pendistribusi normal, terpenuhinya suatu uji yang bisa menghasilkan angka perkiraan yang tidak bias atau sesuai dengan persyaratan *BLUE* serta menggunakan informasi yang mempunyai tipe data yang berskala rasio ataupun interval (Wibowo, 2012: 126).

$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + ... + b_nx_n$ **Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y’ = Variabel keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x_1 = Kualitas pelayanan

x_2 = Promosi

x_3 = Citra merek

x_n = Variabel independen ke-n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan analisis ini guna menunjukan persentase atau besar pengaruhnya antar variabel independen pada model regresi dengan bersamaan serta memberikan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi adalah nilai yang dituju menunjukan seberapa jauh model yang dibentuk dapat memberi penjelasan situasi yang seadanya. Koefisien ini juga bisa dikatakan suatu persentase atau besaran proporsi keragaman Y (variabel dependen) yang dijelaskan variabel X (variabel independen) (Wibowo, 2012: 135).

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis yaitu sebuah pernyataan terhadap suatu perihal yang perlu dilakukan pengujian kebenarannya. Pengujian hipotesis ini bisa timbul untuk dugaan sebuah kejadian tertentu pada suatu permasalahan yang dianalisa dengan penggunaan analisis regresi (Wibowo, 2012: 123).

Terdapat hal yang harus diperhatikan dalam menguji hipotesis, yaitu: (Wibowo, 2012: 125).

1. Nilai uji ini bisa diamati dengan menggunakan nilai t hitung atau nilai F serta nilai signifikansi.
2. Uji ini menghasilkan sebuah keputusan menerima H0 ataupun menolak H0
3. Kesimpulan uji ini bisa diambil dengan melihat daerah terima dan daerah tolak suatu hipotesis nol serta dapat melihat kurva ataupun gambar,

4. Uji hipotesis adalah sebuah uji dengan menggunakan perolehan data sampel.

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t ini dipakai guna melihat apakah pada sebuah model regresi variabel independen (x_1, x_2,…x_n) secara parsial ada hubungan yang signifikan mengenai variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010: 68).

$t\ hitung = \frac{bi}{Sbi}$ **Rumus 3.6** Uji t

Sumber: (Priyatno, 2010: 68)

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel

Sbi = Standar error variabel

Ha diterima dan Ho ditolak bila t tabel lebih kecil dari t hitung dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga variabel bebas atau variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Sedangkan Ha ditolak dan Ho diterima bila t tabel lebih besar dari t hitung dengan nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga variabel bebas atau variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji ini dipakai guna mengetahui apakah variabel independen (x_1, x_2,…x_n) secara simultan atau bersama-sama ada hubungan yang signifikan mengenai variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010: 67).

F hitung $= \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$ **Rumus 3.7** Uji F

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Keterangan:

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi

Apabila F tabel lebih besar dari F hitung maka Ha ditolak dan Ho diterima. Sebaliknya F tabel lebih kecil dari F hitung maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sedangkan tingkat signifikansi 0,05 (α=5%), bila nilai probabilitas signifikan lebih kecil 0.05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya bila nilai probabilitas signifikan lebih besar 0.05 maka Ha ditolak dan Ho diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, adapun lokasi penelitian dan jadwal penelitian yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini, lokasi penelitian adalah PT Mitra Sintera yang berlokasi di Komplek Gudang 1 PR Putri Selaka Blok C No. 8-9, Batam Centre, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dimulai dari bulan September 2019 s/d bulan Februari 2020 dan berlangsung selama 6 bulan.

Tabel 3.6 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, 2019