

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA  
DI CAPELLA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Mislinda S.W.  
150910466**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA  
DI CAPELLA BATAM**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana



Oleh:  
**Mislinda S.W.**  
**150910466**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mislinda SW  
NPM : 150910466  
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CAPELLA BATAM.**

Adalah hasil karya sendiri 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

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

Batam, 25 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Mislinda SW

150910466

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA  
DI CAPELLA BATAM**

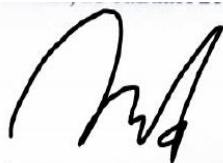
**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Mislinda SW  
150910466**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 25 Januari 2021**



**Nanda Harry Mardika, S.Pd.,M.M  
Pembimbing**



## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Capella Honda Batam Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel probabilitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang diisi oleh 242 responden. Analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian variabel promosi diperoleh  $t_{hitung} 4,426 > t_{tabel} 1,651$  dan  $sig < \alpha 0,05$ . Hasil uji variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} 9,301 > t_{tabel} 1,651$  dan  $sig < \alpha 0,05$ . Hasil uji  $f$  diperoleh  $f_{hitung} 121,444 > f_{tabel} 3,033$  dan signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Capella Honda Batam Center. Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai 0,504 yang artinya 50,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan, sisanya 49,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

This research aims to examine the influence of promotion and quality of service on the buying decision at the Capella Honda Batam Centre. This research uses a quantitative approach and probability sampling techniques. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale which was filled in by 242 respondents. Data were analyzed using SPSS version 25. The test results for the promotion variable were  $t$  count 4.426 >  $t$  table 1.651 and sig  $t$  0.000 <  $\alpha$  0.05. The result of quality of service variable test is  $t$  count 9.301 >  $t$  table 1.651 and sig  $t$  0.000 <  $\alpha$  0.05. The yield of the  $f$  test are  $f$  count 121.444 >  $f$  table 3.033 and a significance of 0.000 <  $\alpha$  0.05, it can be concluded that promotion and quality of service partially and simultaneously have a significant effect on the buying decision at the Capella Honda Batam Centre. The test yield of the coefficient of determination have a value of 0.504, which means that 50.4% of variations in buying decision variables can be explained by promotion and quality service variables, the remaining 49.6% is explained by variables not examined in this study.

**Keywords:** Buying Decision; Promotion; Quality of Service.





## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji dan 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.

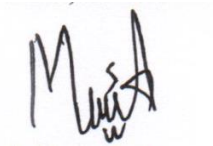
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan 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. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam
4. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Ibu Tiurniari Purba, S.E, M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar penulis yang turut memberikan semangat, motivasi, doa dan pengorbanannya kepada penulis.
8. Capella Honda Batam yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Andika, Yuli, Pita, Nurul Ika Sari, Ibu Ani dan Pak Amir serta kerabat seperjuangan di Universitas Putera Batam.
10. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta berkatnya, Amin.

Batam, 25 Januari 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mislinda SW', with a stylized flourish at the end.

Mislinda SW  
(150910466)



## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	52
2.1 Konsep Teoritis .....	52
2.1.1 Promosi .....	52
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	54
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	59
2.2 Penelitian Terdahulu .....	65
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	69
2.3.1. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
2.3.3. Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
2.4 Kerangka Pemikiran.....	71
2.5 Hipotesis .....	72
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	74
3.1 Desain Penelitian.....	74
3.1.1. Variabel Independen ( <i>Independent Variable</i> ) .....	74
3.1.2. Variabel dependen ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	75
3.2 Populasi dan Sampel .....	77
3.2.1 Populasi.....	77
3.2.2 Sampel .....	77
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	78
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data .....	78
3.3.2 Alat Pengumpulan Data .....	80
3.4 Metode Analisis Data.....	80
3.4.1 Analisis Deskriptif .....	81
3.4.2 Uji Kualitas Data.....	82
3.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	85
3.4.4 Uji Pengaruh.....	87

3.4.5	Uji Hipotesis .....	89
3.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	91
3.5.1	Lokasi Penelitian .....	91
3.5.2	Jadwal Penelitian.....	91
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>93</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	93
4.1.1	Profil Responden .....	93
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	96
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Instrumen .....	101
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	103
4.1.5	Uji Pengaruh .....	107
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis .....	109
4.2	Pembahasan .....	111
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>115</b>
5.1	Kesimpulan .....	115
5.2	Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>118</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>123</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Hasil Wawancara Kualitas Pelayanan Motor Honda.....	6
<b>Gambar 1.2</b> Lima Tahap Keputusan Pembelian .....	63
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	72
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	104
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	104

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jenis Promosi Motor Honda .....	4
<b>Tabel 1.2</b> Data Penjualan Motor Honda .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	65
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel .....	76
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	80
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala Penelitian .....	82
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian .....	91
<b>Tabel 4.1</b> Data Responden Menurut Usia .....	94
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Menurut Jenis Kelamin .....	94
<b>Tabel 4.3</b> Data Responden Menurut Pendidikan .....	95
<b>Tabel 4.4</b> Data Responden Menurut Pekerjaan .....	95
<b>Tabel 4.5</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	96
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Ujian Analisis Deskriptif Promosi .....	96
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	98
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	100
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas ( $X_1$ ) .....	101
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas ( $X_2$ ) .....	102
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas (Y) .....	102
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	103
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Kolgrorov-Smirnov .....	105
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Multikolonieritas.....	105
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	106
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	107
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	108
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Parsial .....	109
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Simultan .....	110

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Slovin .....	77
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	81
<b>Rumus 3.3</b> Pearson Product Moment .....	83
<b>Rumus 3.4</b> Cronbach`s <i>Alpha</i> .....	84
<b>Rumus 3.5</b> Regresi LinearBerganda.....	88
<b>Rumus 3.6</b> Uji T .....	89





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Percepatan yang berkesinambungan terkait pertumbuhan ekonomi Indonesia yang khususnya di kota-kota besar, menyebabkan perubahan pada berbagai sektor termasuk di bidang otomotif. Kota Batam sebagai salah satu kota industri di Indonesia tidak luput dari perkembangan ekonomi dan pertumbuhan penduduknya. Oleh karena itu meningkatnya kompetisi mengharuskan tiap pengusaha harus semakin jeli dalam memanfaatkan peluang dan menyusun strategi untuk memasarkan produknya di masyarakat. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin tinggi membuat pangsa pasar lebih meluas serta terbukanya kesempatan bisnis, tetapi sebaliknya tingkat kompetisi kian pelik serta sukar di prediksi. Hal ini mendorong entitas guna dapat lebih unggul dan berinovasi agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Kebutuhan akan alat transportasi yang semakin meningkat memberi ruang kepada industri otomotif khususnya sektor sepeda motor, selain dengan mode pemeliharaan yang mudah transportasi jenis ini pula yang memberikan potensi peningkatan pasar. Pada masa sekarang ini cukup banyak kendaraan roda dua dengan berbagai model, desain, promosi yang menarik dan tentunya dengan harga yang tidak kalah saing dengan merek lain serta dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini bagi pihak perusahaan otomotif merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Tingkat

kelayakan sebagai tolak ukur di wilayah Batam, dengan pertumbuhan untuk target yang lebih signifikan demi menembus pasar luas. Dengan banyak trik dan upaya yang besar dilakukan Capella.

Penyebaran produk merupakan kunci suatu aksi pemasaran serta stimulus yang berbeda, umumnya dalam waktu singkat, yang direncanakan untuk merangsang daya beli komoditas spesifik ataupun jasa yang lebih cepat serta lebih besar oleh konsumen maupun perdagangan (AZ, 2018:117). Kegiatan promosi (*promotion*) ialah aset entitas yang sangat berharga, karena promosi tidak hanya sebagai aksi rencana namun juga rangkaian skema yang selanjutnya diaplikasikan kedalam sejumlah aktivitas guna mempresentasikan komoditas pada klien. Perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat agar produk perusahaan bisa dikenal oleh konsumen. Dengan promosi yang gencar serta meluas, dapat memotivasi konsumen agar membeli produk tersebut ataupun menjadi konsumen loyalitas (K. Dewi, 2018:40)

Selain dari promosi kualitas pelayanan juga penting, Menurut (Taa, 2018:36) mutu pelayanan ialah kegiatan yang berkaitan dengan barang, jasa, sumber daya manusia, dan tahapan serta konteks yang bisa mencukupi atau bahkan bisa memuaskan klien. Variabel mutu pelayanan dikalkulasikan melalui skala ordinal bersama indikator: Keandalan, jaminan, Tangible, daya tanggap, dan empati. Dalam suatu perusahaan baik jasa maupun barang, kualitas pelayanan sangat krusial karena menentukan klien saat membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yakni proses pembelian beberapa produk yang ditawarkan, sehingga akan mengambil satu dari beberapa pilihan yang tersedia, yakni aspek perilaku individu serta kondisi *unpredictable* (Tripariyanto & Lukmandono, 2017:104). Proses pembelian terjadi ketika konsumen memiliki kebutuhan yang disebabkan dorongan internal ataupun eksternal, misalnya kepentingan manusia akan rasa haus, lapar, lalu meningkat ke maksimum serta menjadi hasrat, dan keperluan juga mampu terjadi karena adanya aspek eksternal (Amrullah et al., 2016:104). Pada keputusan pembelian ini menandakan konsumen telah memikirkan produk yang dibeli berdasarkan kebutuhan maupun keberhasilan *sales* dalam mempromosikan produk.

Capella Honda industri yang berkecimpung dalam sektor penjualan sepeda motor Honda. Awalnya tahun 1971 Capella difungsikan guna distribusi sepeda motor Honda di Palembang, selanjutnya merambah menjadi PT Capella Medan ( *Holding Company*) yang berdiri tanggal 19 Oktober 1973, dengan kantor pusatnya di Jalan Rahmadsyah No 55-57 Medan. Selaras bersama tumbuhnya sektor otomotif di Indonesia, PT Capella Medan dipercayakan oleh PT Astra Internasional guna memperluas usahanya dengan membuka *dealer* sepeda motor Honda di Batam. Capella Batam sudah memiliki lima *dealer* yang dimana letak *dealer* berada di Bengkong, Batam Center, Tiban, Nagoya dan Batu Aji. Penulis berfokus pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam Center, sebagai tempat penelitian penulis. Yang bertempat di Jl. Raja Isa Komplek Mahkota Niaga blok C no 1-3 Batam Center. Elemen-elemen yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa dilihat dari aspek publisitas serta mutu layananyang dilaksanakan oleh PT Capella.

**Tabell.1Jenis Promosi Motor Honda**

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Iklan di Sosmed	Promosi jenis motor Honda terbaru ataupun diskon di Facebook & IG ads dilakukan 4x dalam 1 bulan
2	Iklan di Koran	Iklan setiap hari di koran Batam Pos dan Pos Metro
3	Brosur Diskon	Promosi diskon ataupun iklan motor keluaran terbaru melalui brosur dilakukan 1x dalam satu bulan
4	Gelar Event / Roadshow	PT Capella mengadakan promosi penjualan dengan menggelar <i>event</i> , ataupun <i>roadshow</i> saat ada launching motor terbaru.

Sumber : Capella Honda Batam Centre (2019)

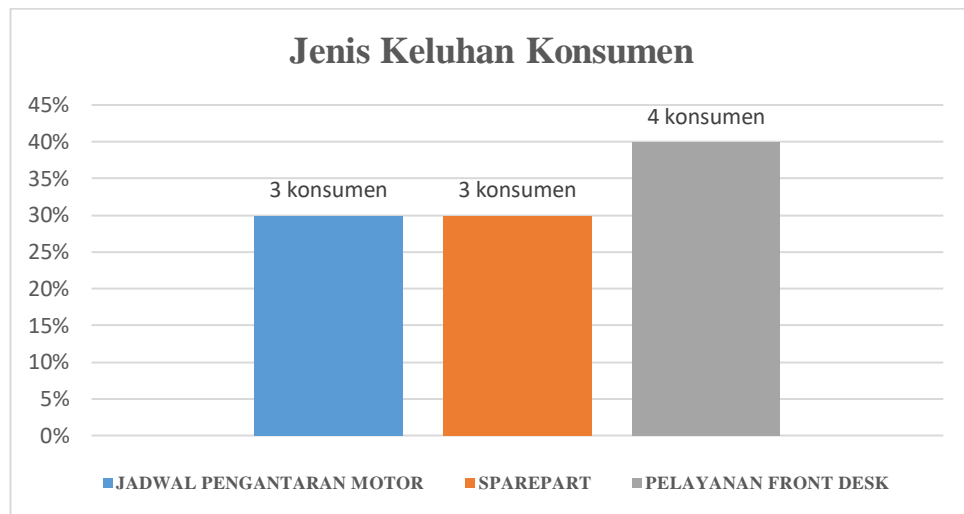
Penetaran tabel tersebut promosi yang dilakukan Capella adalah melalui media cetak maupun elektronik.Iklan di jejaring sosial seperti *Facebook* dan *IG ads* dilakukan 4x (empat kali) dalam 1 (satu) bulan. Frekuensi iklan di sosmed yang dilakukan Capella Honda masih minim bila dibandingkan dengan pengguna sosmed yang semakin meningkat. Berdasarkan sumber BPS Kota Batam 2019, penduduk Batam yang mengakses sosial media seperti *facebook*, *whatsapp*, dan *twitter* meningkat dari 61,75% tahun 2018 menjadi 72,63% pada tahun 2019. Berikutnya iklan yang dilakukan melalui koran yaitu koran Batam Pos dan Pos Metro dicetak setiap hari yang berisi informasi harga terbaru motor honda ataupun berbagai promo menarik. Untuk saat ini, strategi melalui koran sudah tidak efektif

karena minat beli dan membaca koran bagi masyarakat semakin rendah. *Konsultan bisnis PwC pada laporan Perspective from the Global Entertainment and Media Outlook 2017 mengutarakan, laju global progres koran selama 5 tahun mendatang ialah -8,3 persen (Harian Kompas, 4 Juli 2017).*

Selain itu promosi melalui brosur juga dilakukan sebagai strategi promosi motor honda. Promosi dengan menggunakan brosur masih kurang optimal jika hanya 1x dalam setiap bulan, sehingga informasi diskon ataupun launching motor terbaru hanya diketahui sedikit masyarakat saja. Bauran promosi selanjutnya adalah melalui event atau roadshow untuk menarik konsumen. Event atau roadshow diadakan Dealer Honda saat ada peluncuran motor design terbaru. Biasanya terdapat berbagai kegiatan yang berhubungan dengan otomotif, edukasi, hiburan dan kegiatan menarik lainnya.

Berikutnya untuk kualitas pelayanan Capella Motor Honda Batam Centre, saya melakukan wawancara pada tanggal 7 dan 8 Oktober 2020 kepada 16 konsumen konsumen yang datang ke *dealer* dan 10 diantaranya menyampaikan beberapa keluhan. Hasil wawancarasecara signifikan digambarkan dibawah ini;

**Gambar 1.1** Hasil Wawancara Kualitas Pelayanan Motor Honda



**Sumber :** Peneliti, 2020

Atas penataran diatas dapat terlihat bahwa kecendrungan masalah kualitas layanan yang sering menjadi keluhan konsumen diantaranya adalah; sekitar 3 orang atau 30% mengeluh tentang ketidaksesuaian jadwal pengiriman motor ke rumah konsumen karena kurangnya informasi dari pihak *deliveryman*, sehingga konsumen menunggu terlalu lama dirumah. Mengingat bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut cukup efektif, hal ini akan berpengaruh juga pada keputusan konsumen selanjutnya dalam pembelian motor Honda. Hal lainnya adalah sebanyak 3 orang atau 30% mengeluh tentang suku cadang motor Honda yang terkadang tidak *ready* di dealer menyebabkan waktu pengerjaan *service* motor menjadi lebih lama dan akhirnya konsumen merasa kecewa karena *service* motor tidak dapat selesai dengan cepat. Berikutnya yang paling dominan dengan persentase 4 orang atau 40% menyangkut sikap karyawan frontdesk yang terkadang kurang responsif pada customer yang datang. Mengingat kesan pertama sangat penting, maka maka karyawan yang di bagian frontdesk

bertanggungjawab untuk menyapa konsumen dan menanyakan kebutuhan konsumen datang ke dealer tersebut sehingga akan memberikan kesan layanan yang baik bagi konsumen.

Adapun akibat dari Promosi dan Kualitas Pelayanan yang ada di Capella Honda Batam Centre yang sudah dipaparkan diatas, berpengaruh terhadap penjualan motor Honda yang mampu dibuktikan dipenataran tabel dibawah.

**Tabel 1.2**Data Penjualan Motor Honda

No	Periode	Unit	Persentasi (%)
1	Juli 2019	102	17%
2	Agustus 2019	122	19%
3	September 2019	110	17%
4	Oktober 2019	74	12%
5	November 2019	119	19%
6	Desember 2019	85	16%
Total		612	100%

Sumber : Capella Honda Batam Centre (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat dari mulai Juli-Desember 2019 jumlah unit yang terjual setiap bulannya mengalami penurunan. Pada periode Juli 2019 terjual 102 unit dan mengalami kenaikan pada bulan berikutnya sebanyak 122 unit lalu pada bulan September menurun menjadi 110 unit dan Oktober sangat rendah yaitu 74 unit yang terjual. Kemudian terjadi kenaikan pada November sebanyak 119 unit lalu menurun kembali pada Desember 2019 berada di angka 85 unit motor yang terjual. Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa setiap bulannya PT Capella tidak dapat memprediksi berapa unit yang akan terjualnya. Atas dasar tersebut penulis memiliki kecenderungan mengangkat riset berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas**



## **Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan konteks masalah dan pengamatan dilapangan bisa diidentifikasi beberapa permasalahan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Promosi yang belum efektif, minimnya penyebaran brosur serta penerbitan iklan setiap hari di koran.
2. Kualitas Pelayanan belum efektif, sering terjadi miss komunikasi untuk jadwal pengantaran motor, *sparepart* yang tidak selalu tersedia dan karyawan frontdesk yang kurang responsif.
3. Jumlah pembelian motor Honda yang naik turun dan bisa dilihat dari data penjualan pada bulan Juli –Desember 2019

### **1.3 Batasan Masalah**

Adanya keterbatasan waktu,kesanggupan serta biayapenulis yang eksklusif,hingga riset ini khususkan pada;

1. Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.
2. Objek penelitian hanya terbatas pada konsumen motor Honda Capella Batam Centre.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang diatas, penulis merumuskan persoalanantara lain:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah diatas poin pada riset yaitu:

1. Guna mengidentifikasi dampak promosi pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam.
2. Guna mengidentifikasi imbas kualitas pelayanan pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam.
3. Guna mengidentifikasi dampak publisitas dan kualitas pelayanan motor Honda di Capella secara bersamaan pada ketetapan pembelian Batam.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat pada riset yakni secara teoritis dan praktis .:

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

1. Riset diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan studi lanjutan berkaitan dengan minat beli.

2. Mengetahui pentingnya ilmu terhadap hal yang berpengaruh untuk keputusan pembelian seperti promosi dan kualitas pelayanan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Capella Honda Batam Centre

Prospek riset ini mampu dijadikan saran untuk semua pihak terutama dalam hal promosi dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas PuteraBatam

Sebagai acuan serta wawasan bagi mahasiswa yang akan meneliti lanjutan terkait korelasi promosi dan mutu pelayanan pada keputusan pembelian



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Berdasarkan (Aditi & Hermansyur, 2018:66)promosi mampu diartikan sebagai wujud komunikasi marketing berupa aktivitas perdagangan yang berupaya meluaskanberita, memikat/menganjurkan saran atas entitas serta komoditasnya supaya berkenan menyetujui, mengambil, juga loyal ke produk yang dipromosikan. Sementara, (Jaelani & Juhari, 2018:123)menyatakan konsep promosi merupakan agenda penyebaran informasi, bujukan serta pengingatan klien baik langsung dan tak langsung terkait produk atau branding yang di tawarkan.

Menurut (Efnita, 2017:115)Promosi ialah segala macam aktivitas perdagangan yang difungsikan guna merangsang permintaan. Publiksitas ialahmedia industri guna mempresentasikan serta mengedukasi calon klien terkait produknya. Adapun sejumlah teknik publiksitas yang dimanfaatkan adalah pameran,penjajakan perseorangan, serta periklanan.(Syaleh, 2017:72)

Sedangkan menurut(AZ, 2018:117)promosi merupakan hal pentingdalam kegiatan pemasaran serta stimulus yang berbeda, umumnyauntuk waktu singkat,yang disiapkan untuk mendorongpermintaan komoditas spesifik ataupun layanan jasa yang lebih cepat juga lebih besar oleh klien.Berdasar sejumlah argumen, mampu dikonklusikan bahwa promosi

Ialah strategi jangka pendek dan salah satu strategi wajib yang perlu dimiliki dan dijalankan perusahaan agar produk dikenal masyarakat dan menunjang tingkat penjualan.

Promosi penjualan menurut (Murnilawati et al., 2019:4) ialah wujud direct persuasif melalui pemanfaatan sejumlah intensif yang mampu dikalkulasikan guna memotivasi pembelian segera komoditas ataupun menaikkan besaran barang yang dibeli klien. Dari beberapa pendapat ahli mengenai promosi, dapat saya simpulkan bahwa promosi yakni proses konsep pemberian pemahaman melalui informasi terkait akan diadakannya akad jual dan beli saat memberikan penawaran terhadap suatu produk.

#### **2.1.1.2 Alat-alat Promosi Penjualan**

Menurut (AZ, 2018:118) media publisitas penjualan yakni:

##### **1. Alat Promosi Konsumen utama**

Termuat sample produk, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan kontes, undian berhadiah, dan permainan.

##### **2. Alat Promosi Perdagangan**

Mampu memikat distributor produk guna mejajakan label, menyediakan ruang di rak, mempublikasikan melalui iklan sertamemprovokasi konsumen. Ruang rak sekarang kian jarang hingga industri harus merekomendasikan diskon, garansi pembelian kembali, ataupun produk gratis pada pengecer juga pedagang agar rela memposisikan produknya di rak serta mempertahankannya.

### 3. Alat Promosi Bisnis

Promosi Bisnis difungsikan guna mendatangkan pelopos bisnis, merangsang pembelian, menggiatkan reward pada klien, serta menstimulasi *sales*.

#### 2.1.1.3 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut (Iqbal & Kadir, 2019:231) fungsi promosi ialah :

1. Menstimulasi anggapan klien akan suatu kepentingan (category need).
2. Mengintroduksi serta mengedukasi suatu peranti pada klien (brand awareness).
3. Merangsang penetapan suatu peranti (brand attitude).
4. Memikat klien guna membeli peranti tertentu (brand purchase intention).
5. Menyempurnakan kekurangan aspek bauran publisitas lain ( Purchase facilitation )
6. Mematenkan citra peranti serta entitas (positioning).

#### 2.1.1.4 Jenis Promosi Penjualan

Menurut (Iqbal & Kadir, 2019:231) jenis publisitas yang umum dimanfaatkan yakni ;

1. Periklanan (Advertising) seluruh cost yang wajib dibayarkan guna mempresentasikan serta mempublikasikan berwujud ide, barang ataupun jasa melalui media TV maupun massa.
2. Penjualan Personal (Personal Selling) Persentasi khusus oleh wiraniaga entitas guna melancarkan marketing serta menciptakan koneksi bersama klien.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Insentif jangka pendek guna merangsang pembelian maupun penjualan peranti juga layanan.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relation) menciptakan koneksi baik bersama lingkungan guna meraih bantuan memperoleh "citra perusahaan" yang baik serta menangani persoalan merugikan yang muncul.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

#### **2.1.1.5 Indikator Promosi Penjualan**

Berdasar(Kotler & Keller, 2016:272) indikator publisitas penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pesan Promosi

Ialah ukuran kebaikan pesan publistas yang disampaikan pada pasar.

2. Media Promosi

Ialah media yang dimanfaatkan guna berpromosi.

3. Waktu Promosi

Ialah durasi pelaksanaan publisitas.

4. Frekuensi Promosi

Ialah besaran publisitas dijalankan dalam kurun waktu tertentu melalui media.

#### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Berdasar(Endang & Sugiyanto, 2019 :1033) kualitas Pelayanan ialahsesuatu yang wajibdipunyai entitas jasa, dikarenakan dengan mutu layanan pada konsumen bisa digunakan untuk penilaian pencapaian kinerja.



Kualitas Pelayanan Menurut (Haryoko & Rabani, 2019 :150) adalah aktivitas ekonomi yang menimbulkan tempat, wujud, waktu, kepentingan serta keperluan psikologis.

Kualitas pelayanan sesuai(Noor & Musdalifah, 2019 :499) merupakan upaya mencukupi keperluan serta hasrat klien juga ketepatan penyampaian saat menyempurnakan impian konsumen.

Sesuai(Handoko, 2017:64)Kualitas Pelayanan ialah peranti non fisik(*intangibile*) output dari interaksi pemberi jasa (*poducer*) serta penerima jasa (*customer*) melalui transaksi dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berdasar(Syaifullah & Mira, 2018:87) mutu layanan ialah jenjang keunggulan yang ditargetkan serta kontrol tingkat keunggulan guna mencapai hasrat klien.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari ahli dapat dikonklusikan kualitas pelayanan ialah nilai keunggulan dari peranti maupun jasa yang diberikan perusahaan upaya untuk pemenuhan atau melampaui keinginan dan harapan konsumen dengan ketepatan penyampaian untuk memuaskan konsumen.

#### **2.1.2.2 Unsur- Unsur Kualitas Pelayanan**

Menurut (M. Dewi, 2016:205) unsur – unsur dari Kualitas pelayanan meliputi:

1. Kecepatan merupakan durasi yang diperlukan guna melayani konsumen minimal sama dengan batas standar pelayanan yang ditetapkan entitas.

2. Ketepatan, terwujudnya kesenangan klien yakni bila kecepatan mampu selaras dengan ketepatan layanan.
3. Keamanan, diharapkan terciptanya rasa aman klien selaa memanfaatkan peranti maupun jasanya.
4. Keramah tamahan, selama pelayanan, karyawan diharuskan untuk berperilaku sopan serta ramah terutama bagi entitas jasa.
5. Rasa nyaman, akan muncul saat individu merasakan adanya penerimaan.

### **2.1.2.3 Faktor - Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Menurut (M. Dewi, 2016:538)Stategi menambah mutu layanan guna menyenangkan konsumen yakni :

1. Manajemen ekspektasi pelanggan, yakni upaya mengedukasi klien agar mengerti hak serta kewajiban berkenaan dengan peranti jasa secara benar.
2. *Relation marketing and management*, berpedoman pada usaha menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menitikberatkan urgensinya orientasi ke klien saat ini sebagai efektifitas upaya mengefektifkan harga guna menciptakan bisnis yang *profitable*.
4. Strategi retensi pelanggan, serupa dengan after marketing strategi ini berupaya guna menaikkan retensi konsumen dengan interpretasi faktor yang mengakibatkan konsumen berpaling *supplier*.
5. *Superior customer service*, dibangun melalui pelayanan yang lebih baik dari kompetitor.

6. *Technology infusion strategy*, berupaya memakai modernisasi teknologi guna meningkatkan serta menyenangkan konsumen service accouter konsumen.
7. Strategi penanganan komplin secara efektif,yang mengunggulkan 4segi,empati pada klien marahkecepatan pada tiap keberatan, kelaziman ataupun kesetaraan dlam mengatasi masalah maupun komplin, serta kemudahan menghubungi perusahaan.
8. Strategi untuk rehabilitasi layanan, berupaya untuk mengatasi tiap persoalan serta beruguru dari kegagalan produk/layanan, juga mengkoreksi guna penyempurnaan layanan organisasi.

#### **2.1.2.4 Prinsip Kualitas Pelayanan**

Prinsip dari kualitas pelayanan menurut (Novitasari & Hamta, 2017:6)adalah sebagai berikut;

1. **Konsensus**

Parameter layanan yang ditentukan termuat aturan pokok hingga mudah dimengerti serta dilakukan, baik petugas maupun masyarakat.

2. **Sederhana**

Parameter layanan yang ditentukan termuat aturan pokok hingga mudah dimengerti serta dikerjakan.

3. **Konkrit**

Bersifat nyata serta lugas guna diterapkan

4. **Mudah Diukur**

Dapat diukur implementasinya baik teknis ataupun nonteknis

5. Terbuka

Bersifat terbuka guna menerima saran atau masukan guna penuntasan

6. Terjangkau

Barometer layanan mampu diterapkan dengan baik dan sesuai, oleh aparat pelayanan serta penerima.

7. Dapat Dipertanggungjawabkan

Hal yang diatur mampu dipertanggungjawabkan pada pihak berkepentingan.

8. Mempunyai Batas Waktu Pencapaian

Standar layanan mampu diberikan ketetapan waktu bagi perolehan hal yang telah diatur.

9. Berkesinambungan

Disempurnakan secara berkelanjutan sesuai perkembangan serta desakan peningkatan mutu pelayanan.

### **2.1.2.5 Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan**

Berdasar (Tjiptono, 2014:282) adapun indikator dari mutu layanan ialah:

1. Bukti fisik (Tangible), yakni berkaitan dengan fasilitas berwujud yang menarik, aksesoris ruangan dan unsur yang dimiliki serta penampilan karyawan.
2. Empati (Empathy), yakni kecakapan karyawan guna mempersembahkan perhatian pada individual konsumen termasuk sensitifitas akan keperluan klien.

3. Daya Tanggap (Responsiveness) yakni, kesanggupan karyawan guna mempersembahkan layanan cepat tanggap.
4. Keandalan (Reliability), yakni kecakapan guna mempersembahkan layanan yang tepat tanpa kesalahan.
5. Jaminan (Assurance) yakni, ilmu serta perilaku karyawan guna menumbuhkan ketamantapan serta keyakinan di diri konsumen selama memanfaatkan jasa.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

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

Ketetapan guna membeli didasari oleh banyak alasan, meskipun tidak bisa dipaksakan. Keputusan pembelian ialah ketetapan seorang klien yang tergolong calon pada awalnya kemudian berkembang menjadi pelanggan hingga klien (orang dengan perlakuan khusus dari entitas) (Rustam, 2019:322). Selanjutnya menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:70), keputusan pembelian ialah ketamantapan konsumen terkait keyakinan akan merk dalam kumpulan pilihan brand yang dimiliki entitas. Keputusan Pembelian ialah tahapan pembauran yang mengkolaborasikan sikap keilmuan guna mengoreksi antar perilaku alternatif kemudian memilihnya (Effendi et al., 2016:418).

Sedangkan menurut (Jaelani & Juhari, 2018:119) keputusan pembelian ialah tahapan pengenalan konsumen akan persoalannya, menggali informasi terkait produk juga merk serta mengontrol efektifitas tiap alternatif dalam memecahkan masalah, selanjutnya menjurus pada ketetapan pembelian. Keputusan pembelian ialah pengambilan merk yang diminati namun dapat

muncul 2 aspek antara maksud serta ketetapan membeli, yakni faktor tindakan individu lain serta situasi unpredictable (Tripariyanto & Lukmandono, 2017:104).

Dari pendapat para ahli di atas mengenai keputusan pembelian mampu diartikan tahapan membeli barang yang lebih disukai dari beberapa alternatif atau pilihan yang tersedia.

### **2.1.3.2 Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Berdasar (Jaelani & Juhari, 2018:119) ada 4 aspek yang merubah tindakan keputusan pembelian diantaranya;

#### 1. Faktor Budaya (*cultural*)

Budaya ialah penentu impian serta dasar tindakan. Anak yang bertumbuh akan memperoleh serangkaian anggapan, nilai, preferensi serta tindakan dari keluarga ataupun lembaga krusial lain. Tiap subbudaya terdiri atas beberapa sub yang lebih mengidentifikasi serta bersosialisasi khusus bagi anggotanya seperti kebangsaan, kelompok, agama, wilayah serta ras.

#### 2. Faktor Sosial (*Social*)

Aspek sosial juga berdampak diantaranya :

##### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan yakni kelompok atau sekumpulan kelompok yang memegang peran dalam keberlangsungan sesuatu tujuan secara langsung.

b. Keluarga

Diklasifikasikan dalam 2 kelompok yakni keluarga orientasi terdiri atas orang tua serta saudara kandung berupa agama, ekonomi, serta politik. Selanjutnya ialah keluarga yang terdiri atas pasangan serta banyaknya anak atau disebut keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Berikutnya hal yang bisa mengubah tindakan pembelian perseorangan ialah peran juga strata di lingkungan masyarakat. Kian tinggi kedudukan dalam organisasi akan selaras dengan tingginya strata juga serta berimbas pada tindakan pembeliannya.

3. Faktor Pribadi ( *Personal* )

Keputusan pembelian bisa juga diaktakan oleh karakteristik perseorangan diantaranya umur serta fase siklus hidup, kondisi finansial, profesi, lifestyle, karakter serta konsep diri.

a. Usia serta siklus hidup keluarga

Konsumen membeli barang juga jasa dengan varian kebutuhan selama hidup dimana tiap aktivitas diakibatkan oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan juga lingkungan ekonomi

Profesi serta kondisi finansial juga bisa berpengaruh pada pola konsumsi seseorang.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup menjadicermin kehidupan yang terbentuk dari aktivitasnya, ketertarikan serta opini seseorang lewat suatu kelas sosial, juga profesi.

d. Kepribadian

Tiap manusia memiliki keberagaman karakteristik yang mampu mengubah aktivitas pembeliannya. Ini disebabkan sejumlah golongan memilah merk sesuai kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis ( *Psychological* )

Aspek ini diakibatkan beberapa faktor pokok yakni;

a. Motivasi

Individu mempunyai kepentingan pada waktu khusus. Sejumlah kepentingan timbul akibat rangsangan biologis misalnya haus, lapar serta ketidaknyamanan. Lainnya dari tekanan psikogenesis yaitu kepentingan akan penghargaan, keanggotaan serta pengakuan golongan.

b. Persepsi

Perilaku individu akan diakibatkan oleh anggapan pada suatu kondisi. Anggapan tidak hanya berdasar dorongan fisik tapi korelasi antar lingkungan sekitar serta individu bersangkutan.

c. Pembelajaran

Mencakup pergeseran tindakan individu akibat pengalaman. Pembelajaran diperoleh melalui kombinasi antara rangsangan, respon, pendorong penguatan serta isyarat.

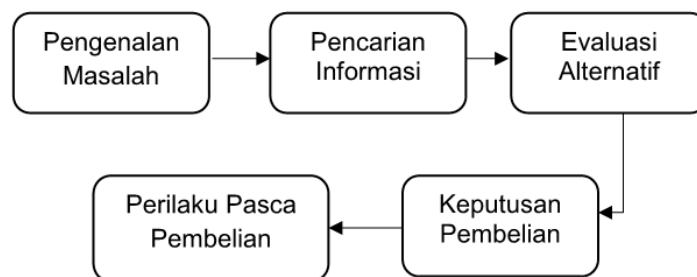


d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan digambarkan sebagai pemikiran individu. Sedang sikap ialah kontrol, kecondongan perilaku, emosi yang menguntungkan maupun tidak serta tertahan lama pada peroranganakan suatu objek.

### 2.1.3.3 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, 2016:195 mengungkapkan tahapan ketetapan pembelian terdiri atas fase, mampu dilihat dibawah ini;



**Gambar 1.2**Lima Tahap Keputusan Pembelian  
**Sumber :** Kotler dan Keller ( 2016 : 195 )

1. *Problem Recognition* ( Pengakuan Masalah ).

Tahapan pembelian diawali dari pengenalan masalah oleh pembeli dapat dirangsang secara internal maupun eksternal. Melalui 1 rangsangan internal keperluan normal perorangan.

2. *Information Search* ( Pencarian Informasi )

Klien yang terpikat biasanya akan menelusuri info lebih detail. Biladrive konsumen tangguh serta komoditas memuaskan dekat, mungkin akan dibeli. Bila tidak, akan disimpandi memori.

3. *Evaluation of Alternatives* ( Evaluasi Alternatif )

Evaluasi alternatif ialah tahapan pemrosesan informasi komoditas hingga penentuan merk.

#### 4. *Purchase Decision* ( Keputusan Pembelian )

Biasanya, konsumen akan memilih merek yang paling diminati seiring bersama 2 aspek yang mengikuti yakni niat serta keputusan.

#### 5. *Post Purchase Behavior* ( Perilaku Pasa Pembelian )

Selepas pembelian, konsumen berpeluang mengalami disonansi akibat fitur tertentu ataupun mengetahui hal baik terkait brand lain juga menjadi aware pada informasi pendukung pilihannya.

### **2.1.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut (Sari et al., 2020:2)ada 4 ( empat ) dimensi ketetapan pembelian yaitu;

1. Opsi Produk
2. Preferensi Merek
3. Alternatif Penyalur
4. Jumlah Pembelian

### **2.1.3.5 Indikator – indikator Keputusan Pembelian**

Berdasar(Kotler & Keller, 2012), parameter ketetapan pembelian konsumen yakni:

1. Keteguhan membeli, ialahhasrat yang kuat guna membeli produk
2. Estimasi pembelian, yakni anggapan dalam penentuan produk.
3. Keselarasan karakter dengan keperluan yakni anggapan klien terkait minat pada suatu produk dibanding pesain lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa merupakan hasil dari riset sebelumnya yang berkorelasi dengan yang akan dilaksanakan. Peneliti mempelajari penelitian bersangkutan dengan yang peneliti lakukan agar lebih mudah menyelesaikan penelitian ini.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama ( tahun )	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Dewi, K., 2018) e-ISSN 2621-4199 Google Scholarship	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu	Regresi Linear Berganda	1. variabel Promosi berimbas signifikan secara parsial pada Ketetapan Pembelian di Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. 2. variabel Mutu layanan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian di Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu
2.	(Kurnia et al., 2016) ISSN: 1412-312633 Sinta	Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari	Regresi Linear Berganda	1. Variabel bebas yakni mutu, publisitas, merk secara simultan berdampak pada variabel terikat (keputusan pembelian)

Lanjutan **Tabel 2.2** Penelitian Terdahulu

No.	Nama ( tahun )	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	(Warasto, 2018) P-ISSN 2615-6849 Google Scholarship	Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)	Regresi Linear Berganda	1. secara segmental semua variabel independen yakni mutu, images merk, serta publisitas signifikan berpartisipasi pada variabel ketetapan pembelian 2. secara serentak segenap variabel independen berdampak signifikan pada keputusan pembelian 3. variabel mutu produk ialah variabel paling berimbas pada ketentuan pembelian.
4.	(Murnilawati et al., 2019) E-ISSN 2541-187X Sinta	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah	Regresi Linear Berganda	1. Adanya imbas signifikan langsung publisitas pada mutu layanan. 2. Terdapat dampak yang signifikan secara langsung kualitas pelayanan pada ketetapan pembelian 3. Promosi berimbas signifikan pada mutu pelayanan serta kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Lanjutan **Tabel 2.3** Penelitian Terdahulu

No.	Nama ( tahun )	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	(Iqbal & Kadir, 2019) E- ISSN 2615-2134 Google Scholar	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin	Regresi Linear Berganda	1. Mutu layanan serta publisitas berdampak signifikan secara simultan pada keputusan pembelian di Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin 2. Kualitas Pelayanan berimbas signifikan secara segmental pada ketentuan pembelian di Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin 3. Advertensi berpengaruh signifikan (parsial) terhadap ketentuan pembelian di Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin 4. Variabel Mutu Pelayanan ialah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin.
6	(Andryusalfikri et al., 2019) ISSN : 2394-0913 International Journal of Management and Humanities (IJMH)	<i>Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City</i>	Regresi Linear Berganda	Variabel Pengaruh Kepercayaan, MutuKomoditi serta Mutu Layanan berdampak positif juga signifikan padaKetetapan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Palembang

Lanjutan **Tabel 2.4** Penelitian Terdahulu

No.	Nama ( tahun )	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7	(Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, 2019) ISSN: 2407-6325 Google Scholar	Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh antara harga juga jenis peranti advertensi pada ketentuan pembelian di e-commerce shopee.
8	(Azizah & Prasetyo, 2019) ISSN 2655-8327 Sinta	Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)	Regresi Linear Berganda	Variabel Promosi serta mutu Pelayanan berdampak positif juga signifikan pada ketentuan pembelian.
9	(Nursiam et al., 2020) ISSN : 1411-6510 DOAJ	<i>Simplicity, Price, Quality of service and safety towards the decision to purchase product through Shopee.id Application</i>	Regresi Linear Berganda	Variabel Kesederhanaan, Harga, Mutu Layanan serta Keamanan berimbang positif juga signifikan pada ketentuan pembelian
10	(Beni et al., 2019) ISSN : 2394-0913 International Journal of Management and Humanities ( IJMh )	<i>The effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja ( Persero, Tbk )</i>	Regresi Linear Berganda	Variabel Harga dan Advertensi berimbang positif juga signifikan pada ketentuan pembelian semen di PT. Semen Baturaja ( Persero, Tbk )

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1.Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang dilaksanakan (Efnita, 2017) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV. Gajah Mada Cabang Padang, hasil penelitian menunjukkan Promosi berdampak positif juga signifikan pada Ketetapan Pembelian. Angka t hitung untuk promosi ialah 5,030 serta t-tabel 1,985 dimana  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (  $5,030 > 1,985$  ) atau signifikansi  $> \alpha$  (  $0,000 < 0,05$  ). Begitu juga riset yang dilakukan (Tripariyanto & Lukmandono, 2017) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ( Type Beat Matic ) ( Studi Kasus Pada Siswa SMK Al Bashtomi Loceret Nganjuk ) output percobaan merepresentasikan adanya dampak positif yang sejalan antara variabel advertensi dengan ketetapan pembelian sepeda motor Honda type beat matic. Dibuktikan melalui output uji t hitung Advertensi 2,985 serta angka signifikansi  $0,004 < 0,005$ .

Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Jaelani & Juhari, 2018) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX menunjukkan nilai koefisien regresi positif +0,620 yang artinya tiap kenaikan publisitas variabel ketetapan pembelian juga naik sebesar +0,620.

### 2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang dilakukan (Murnilawati et al., 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah, Angka T statistik yakni 2,183 dengan kemungkinan 0,031. Output ini mengindikasikan adanya dampak signifikan Mutu Pelayanan pada Ketentuan Pembelian. Berikutnya, riset dari (Wahyuni & Pardamean, 2016) berjudul Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas, dapat disimpulkan  $H_0$  diterima berarti menunjukkan hasil bahwa mutu layanan berimbas signifikan dan positif.

Begitu juga riset oleh (Effendi et al., 2016) berjudul Analisis Pengaruh *Word Of mouth*, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Konsumen pada Warung Soto Seger Mbok Giyem di Boyolali ) menunjukkan output kalkulasi uji t variabel kualitas layanan didapat angka t yakni 4,048 bersamapvalue  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, bermakna mutu pelayanan berimbas signifikan terhadap ketetapan pembelian di warung Soto Seger Mbok Giyem, Boyolali.

### 2.3.3. Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Riset yang dilakukan (Dewi, K., 2018) berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, Hasil pengujian mampu diidentifikasi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni (  $14,770 > 3,09$  ). Sehingga kedua variabel bebas yaitu Publisitas



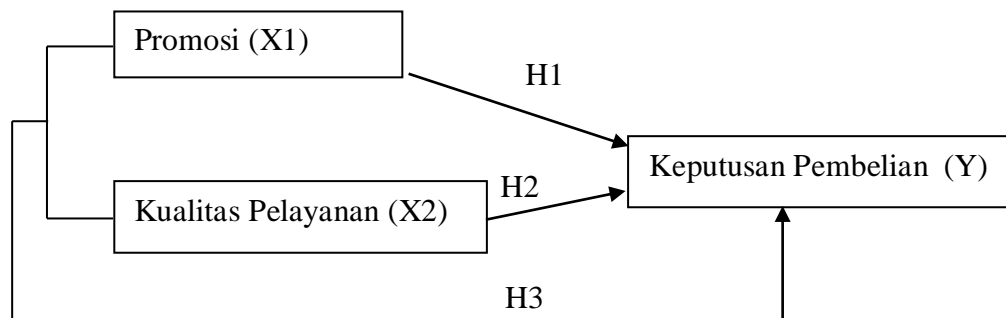
juga Mutu Layanan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada variabel terikat yaitu ketentuan pembelian pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Selanjutnya (Taa, 2018) juga melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Jogja Tronik Yogyakarta. Hasil penelitian ini menampilkan dampak variabel bebas (promosi, mutu, serta harga) pada variabel terikat (keputusan pembelian). Publisitas berbobot + 0.308 serta angka signifikan  $<0.05$  hingga publisitas naik kemudian ketetapan pembelian meningkat. Variabel Kualitas Pelayanan berangka + 0.243 serta angka signifikan  $<0.05$  hingga mutu layanan naik selanjutnya ketentuan pembelian meningkat.

Selain itu, (Polla et al., 2018) melakukan riset yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado unit Jalan Sea. Hasil dari penelitian ini menampilkan angka signifikansi  $<0,05$ . dari variabel independen yaitu Pengaruh lokasi, publisitas, mutu serta harga secara serentak berimbas signifikan pada ketetapan Pembelian di PT. Indomaret Unit Jalan Sea.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berlandaskan asumsi terkait dampak mutu produk juga layanan pelayanan pada kepuasan pelanggan, oleh karenanya kerangka pemikiran riset ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis

Dapat dilihat dari rumusan permasalahan, tinjauan pustaka serta landasan teori pada riset sebelumnya, hipotesis yang diangkat yakni:

H1 : Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Motor Honda (Y) pada Capella Batam.

H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian Motor Honda (Y) pada Capella Batam.

H3 : Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Y) pada Capella Honda

Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Berlandaskan (Kurniawan, 2014:67), metode riset merupakan panduan kerja untuk bisa berlangsung efektif juga efisien. Riset ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012:8), penelitian kuantitatif yakni kaidah riset berdasarkan pada filsafat positivisme, difungsikan guna menelaah sampel serta populasi tertentu, perolehan data memanfaatkan instrumen riset. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan guna memeriksa hipotesis yang diterapkan. Riset kuantitatif dalam penelitian ada 2 jenis variabel, yakni variabel independen antara lain Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) serta variabel dependen ialah Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan segala hal yang dipelajari peneliti guna mendapat informasi terkait kemudian menyimpulkan (Sugiyono, 2012:38). Pada riset ini digunakan 2 jenis variabel yaitu variabel independen juga dependen yang akan diuraikan seperti dibawah ini:

##### **3.1.1. Variabel Independen (*Independent Variable*)**

Variabel ini dikatakan juga variabel *stimulus, prediktor, antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas yaitu variabel yang mengubah ataupun menjadi alasan pergeseran maupun kemunculan variabel dependen, Sugiyono (Sugiyono, 2012:39).

Pada riset ini variabel independennya (variabel bebas) ialah Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2).

#### 1. Promosi (X1)

Berlandaskan (Kotler & Keller, 2016:272) Parameter publisitas ialah:

- a. Pesan Promosi
- b. Media Promosi
- c. Waktu Promosi
- d. Frekuensi Promosi

#### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut (Tjiptono, 2014:282) menyatakan indikator kualitas pelayanan ialah:

- a. Bukti fisik (Tangible),
- b. Empati (Emphaty)
- c. Daya Tanggap (Rensponsiviness)
- d. Kehandalan (Reliability),
- e. Jaminan (Assurance)

### 3.1.2. Variabel dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen dikatakan juga variabel *output*, konsekuen, kriteria, atau variabel terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang diakibatkan oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39). Variabel dependen (variabel terikat) riset ini ialah Keputusan Pembelian (Y).

Ada beberapa parameter ketetapan pembelian diantaranya sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Keteguhan membeli
2. Estimasi pembelian
3. Keselarasan Atribut bersama Kebutuhan juga Keinginan

Secara detail, makna operasional variabel riset tertuang pada tabel berikut:

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah membeli merek yang amat disukai, namun 2 aspek bisa muncul hasrat serta ketetapan pembelian, yakni perilaku perorangan serta kondisi unpredictable.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketangguhan membeli</li> <li>2. Estimasi pembelian</li> <li>3. Keselarasan Atribut bersama Kebutuhan juga Keinginan</li> </ol>	Likert
Promosi (X1)	Promosi ialah segenap aktivitas yang berfungsi merangsang permintaan. Promosi ialah peranti guna mempublikasikan produk pada calon pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Peranti Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> <li>4. Frekuensi Promosi</li> </ol>	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan ialah produk tak berwujud dari hasil feedback antara pemberi serta penerima jasa melalui sejumlah kegiatan guna mencukupi kepentingan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bukti fisik (Tangible),</li> <li>b. Empati (Emphaty)</li> <li>c. Daya Tanggap (Rensponsiviness)</li> <li>d. Kehandalan (Reliability)</li> <li>e. Jaminan (Assurance)</li> </ol>	Likert

**Sumber:** Kotler ( 2012 ) dan Kotler ( 2016 )

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi area yang terdiri dari objek & subyek penelitian yang memiliki mutu serta ciri spesifik sesuai ketetapan peneliti guna dikaji serta dikonklusikan (Sugiyono, 2012). Populasi riset ini ialah konsumen di Capella Honda Batam Centre. Berlandaskan data dari manajemen jumlah konsumen di Capella Honda Batam Centre adalah 612 orang. Data populasi ini diambil pada bulan Juli 2019 - Desember tahun 2019.

### 3.2.2 Sampel

Sampel ialah elemen dari ciri yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012). Mekanisme perolehan pada riset ini ialah *Probability Sampling*.

Bersumber dari (Sugiyono, 2012:84) *Probability Sampling* ialah suatu cara perolehan sampel dimana semua elemen mempunyai probabilitas sebagai sampel. Cara perolehan sampel memanfaatkan Simple random sampling yakni pengambilan anggota sampel yang dilaksanakan secara acak tanpa kriteria atau jenjang.

Berdasarkan pedoman di atas, sampel yang dimanfaatkan pada riset dapat dihitung melalui rumus slovin:

#### Rumus 3.1 Slovin

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

Keterangan:

n = jumlah element atau anggota sampel

$N$  = jumlah element atau anggota populasi

$e$  = error element (tingkatkesalahan)

Pengkalkulasiannya ialah:

$$n = \frac{612}{1 + 612(0.05)^2}$$

$$= 241,89(\text{di bulatkan menjadi } 242)$$

Sehingga jumlah sampel pada riset sejumlah 242 responden

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Tujuanutama dari riset ilmiah yaitu mendapatkan data dari beragambasis juga upaya, oleh karena itu sistem perolehan data sangat penting dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2012). Sistem perolehan data yang dimanfaatkan peneliti ialah dengan mengajukan pernyataan berbentuk kuesioner yang disebarkan pada responden.

#### **3.3.1 Teknik Pengumpulan Data**

Berdasar (Sugiyono, 2012: 137)metode perolehan data adalah tahapanterpenting pada riset, karena maksud penting pada riset ini ialah memperoleh data. Pengumpulan data bisa memakai data sekunder serta data primer

##### **1. Data Primer**

Bersumber(Sugiyono, 2012: 137) data primer ialah data yang didapat langsung oleh peneliti. Metode perolehan data bisa melalui interview, kuesioner, observasi.



a. Interview.

Wawancara adalah proses pengelompokan data di mana pewawancara mengajukan pertanyaan pada orang yang diwawancarai.

b. Kuesioner (angket)

Kuisisioner adalah metode guna mengakumulasikan data melalui pendistribusian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis agar dijawab.

Kuisisioner adalah alat mengumpulkan data yang efektif jika peneliti mengetahui akurasi variabel yang akan dikalkulasi serta mengetahui hal yang bias diinginkan dari responden. Daripada itu, kuisisioner akan sesuai saat jumlah responden cukup banyak serta tersebar luas.

Kuisisioner mampu berwujud pertanyaan/pernyataan tertutup juga terbuka, bisa diserahkan langsung ataupun dikirim melewati pos ataupun internet.

c. Observasi (pengamatan)

Observasi ialah cara perolehan data yang mempunyai spesifikasi jika disandingkan bersama metode lain misal wawancara ataupun kuisisioner.

Wawancara serta Kuisisioner berkaitan dengan interaksi individu, berbeda dengan observasi yang tidak terpacu pada perorangan namun juga hal lainnya.

2. Data Sekunder

Sesuai (Sugiyono, 2012: 137) Data sekunder ialah data yang tidak menyediakan data langsung pada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau lewat dokumen.

### 3.3.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data pada riset ialah daftarpernyataan (kuesioner) yaitumelaluipenyebaran ke 242 responden. Skala pengukuran yang dimanfaatkanialah skala likert. Menurut (Sugiyono, 2012:93), skala *likert* yaitu skala yang dimanfaatkan guna mengkalkulasikan tindakan, argumen serta anggapan perorangan maupun kelompok terkait gejala sosial. Pada riset, gejala sosial sudah ditentukan secara tegas oleh peneliti, yang disebut variabel riset.

Melalui skala *likert*, variabel yang dikalkulasidiintepretasikan menjadi parameter variabel. Selanjutnya dijadikan ukuran guna menata item instrumen berbentuk pertanyaan atau pernyataan.

Berikut tabel skala pengukuran yang dimanfaatkan dalam kuesioner:

**Tabel 3.2**Skala Likert

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

### 3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisis data ialah aktivitas setelah data seluruhnyaterakumulasi. Aktivitas ini meliputi pengelompokan data sesuai variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diamati, pengkalkulasian guna menguji hipotesis yang diajukan. Didalam menganalisa data ada dua statistic yang dipakai yaitu *statistic deskriptif* dan *statistic inferensial*. Penelaahan yang dimanfaatkan ialah *statistic deskriptif*.

### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Berdasar(Sugiyono, 2012) statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakaiguna menelaahan data melalui pengintepretasian data terkumpul secara real tanpa ada maksud mengkonklusikan yang berlaku umum . Formula yang dimanfaatkan dalam menilai rentang skala yaitu (Umar, 2014: 164):

**Rumus 3.2** Rentang Skala

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

**Sumber:** (Umar, 2014: 164)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah *alternativetanggapan* setiap poin

RS = rentang skala

Dalammendapatkan rentang skala, sebelumnyamenentukan*minimum scoredan maximum score*. Jumlah sampel yaitu242 responden dan berbagai *alternative* jawaban bernilai 5. Ditinjau dari formula rentang skala ini, dapat dinilai rentang skala setiap bobotyaitu:

$$RS = \frac{242(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{242(4)}{5}$$

$$RS = 193,60$$

Perolehan kalkulasi nilai rentang skala yaitu 193,60, sehingga nilai tersebut dibulatkan menjadi 194. Oleh karena itu hasil yangdidapatkankemudian dijabarkanantara lain, yaitu:

**Tabel 3.3** Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Penilaian
1	242 – 436	Sangat tidak setuju
2	437 – 630	Tidak setuju
3	631 – 824	Netral
4	825 – 1.018	Setuju
5	1.019 – 1.212	Sangat setuju

Sumber: (Peneliti)

### 3.4.2 Uji Kualitas Data

Guna memudahkan pengecekan validitas juga reliabilitas poin pernyataan riset, pembuatan garis regresi serta penganalisisan hipotesis memanfaatkan peransi SPSS versi 25.

#### 3.4.2.1 Uji Validitas Data

Validitas yang terdapat di riser ialah pengecekan validitas isi (content validity) yakni pemeriksaan melalui komparasi isi instrument dengan materi pelajaran yang didapat.

Validitas isi dapat berupa parameter sebagai pedoman. Analisis ini dimanfaatkan melalui mengkalkulasi tiap poin instrumen bersama total skor (Sugiyono, 2012:125)

Saat menetapkan layak atau tidaknya item dapat dilaksanakan uji signifikansi koefisien korelasi di taraf 0,05 maknanya diklasifikasikan mempunyai validitas bila berkorelasi signifikan pada skor total item (Wibowo, 2012:35)

Angka koefisien korelasi *pearson product moment* didapat melalui formulasi:

### Rumus 3.3 Pearson Product Moment

$$r_{ix} = \frac{\sqrt{[\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][\sum x_j^2 - (\sum x_j)^2]}}{\sum x_i x_j - (\sum x_i)(\sum x_j)}$$

Sumber:(Wibowo, 2012:37)

Keterangan :

$r_{ix}$  = angka korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

$N$  = jumlah banyaknya subjek

Angka uji dapat dipastikan melalui uji 2 sisi pada taraf signifikansi 0,05. Indikasi penerimaan serta validitasnya bila:

1. Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka point pada pertanyaan dianggap berkorelasi signifikan pada skor total item, maka dikatakan valid
2. Angka  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka poin pertanyaan digolongkan tidak berkorelasi signifikan pada skor total item, maka diklasifikasikan tidak valid.

#### 3.4.2.2 Uji Reliabilitas instrumen

Output pengkalkulasian mempunyai jenjang reliabilitas yang tinggi akan menyajikan hasil yang terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas ditandai oleh koefisien reliabilitas. Saat instrumen 2 kali dimanfaatkan dalam pengecekan kemudian hasilnya sama (konsisten) maka dikatakan reliabel.

Reliabilitas ialah seutan guna merepresentasikan konsistensi pengukuran saat diulangi(Wibowo, 2012:52). Mekanisme uji reliabilitas yang umum dimanfaatkan saat uji instrumen perolehan data yakni metode *Cronbach's Alpha*.

Formulasi gunamenemukan angka reliabilitas memanfaatkan metode *Cronbach's Alphayakni*:

**Rumus 3.4**Cronbach`s Alpha

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Sumber:**(V. W. Sujarweni, 2014:87)

Keterangan :

r = reliabilitas intrumen

k = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\Sigma\sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = jumlah varian total

Hasil angka uji dapatditandai menggunakanuji 2 sisi di jenjang signifikansi 0,05. Syarat penerimaan serta reliabilitas suatu data ialah(Wibowo, 2012) :

1. Angka alpha >nilai kritis *product moment*, (r tabel).

Memanfaatkan angka ambang penentu, misalnya 0,6 dikategorikanberreliabilitas cukup, maka nilai 0,7 diterima serta>0,8 dianggap baik.

Hasil angka uji dapat ditandai menggunakan uji 2 sisi di jenjang signifikansi 0,05. Syarat penerimaan serta reliabilitas suatu data ialah (Wibowo, 2012) :

2. Angka alpha > nilai kritis *product moment*, (r tabel).
3. Memanfaatkan angka ambang penentu, misalnya 0,6 dikategorikan berreliabilitas cukup, maka nilai 0,7 diterima serta >0,8 dianggap baik.

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sejumlah pengamat merekomendasikan komparasi nilai bersama tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut:

### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi dipakainya digunakan menyajikan *pre-test*, (uji awal) pada piranti yang dimanfaatkan saat perolehan data, jenis serta wujud yang akan diolah, hingga memenuhi kriteria data serta prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012).

#### 3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dipakai agar bisa melihat distribusi nilai residu (normal atau tidak). Angka residu yang tersebar normal akan membentuk suatu kurva berwujud lonceng (*bell-shaped curve*) (Wibowo, 2012).

Guna mengidentifikasi normalitas data yang diuji perlu memanfaatkan uji nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (Wibowo, 2012). Pokok perolehan ketetapan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Z (1 Sample K-S) ialah:

1. Bila *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Bermakna data tidak terdistribusi normal.
2. Angka *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima. Berarti data tersebar normal.

Selain memanfaatkan uji *Kolmogorov-Smirnov* cara lainnya yakni dengan pengkajian grafik histogram serta grafik *normal probability plot*.

#### **3.4.3.2 Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan guna memeriksa afiliasiantar variabel bebas (independen). Di dalam persamaan regresi tidak boleh ada multikolinearitas, yaitu tidak boleh terdapat afiliasi sempurna atau mendekati antara variabel bebas yang memangun formulasi tersebut. Bila pada model persamaan ada indikasi multikolinearitas, artinya ada afiliasi antar variabel bebas. Indikasi multikolinearitas bisa dideteksi dengan memanfaatkan tool uji variance inflation factor (VIF) (Wibowo, 2012:87). Guna memeriksa afiliasi bersama variabel bebas lain mampu dideteksi berdasar angka VIF. Menurut Algifari dalam (Wibowo, 2012:87) bila  $VIF < 10$ , pola tidak terindikasi gejala multikolinearitas, artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Berdasar (Imam, 2013:108), model regresi tidak terdeteksi bila nilai tolerance  $> 0,10$  ataupun  $VIF < 10$  berlaku sebaliknya.



### 3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Sesuai(Wibowo, 2012:93) suatu model bisa dianggap bermasalah heteroskedastisitas artinya ada varian variabel pada pola yang berbeda. Indikasi ini bisa juga dimaknai bahwa ketidaksamaan terjadi dari residual dipenelaahan pola regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas di riset ini memanfaatkan pola Park Gleyser melalui pengkorelasian angka absolut residualnya bersama tiap variabel independen. Apabila output angka probabilitasnya bernilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka tidak mengalami heteroskedastisitas

Berdasarkan (Imam, 2013:139) uji heteroskedastisitas dipakainya untuk mendeteksi perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke penelaahan lain. Bila hasilnya tetap digolongkan homoskedastisitas, sebaliknya diklasifikasikan sebagai heteroskedastisitas. Guna memeriksanya memanfaatkan uji Glejser yaitu melalui pengkorelasian angka absolute residualnya terhadap tiap variabel independen. Bila output angka probabilitasnya mempunyai signifikan  $>$  nilai  $\alpha$  (.05) maka tidak ada heteroskedastisitas.

### 3.4.4 Uji Pengaruh

Pada riset ini, cek dampak yang dimanfaatkan yakni uji regresi linear berganda serta uji koefisien determinasi  $R^2$

#### 3.4.4.1 Regresi linear berganda

Model regresi berganda mengungkapkan wujud korelasi linear antara 2 atau lebih variabel independen bersama variabel dependennya. Pemanfaatan

penelaahan ini mampu membuktikan wujud serta arah afiliasi yang terjadi serta mengidentifikasi angka entimasi tiap variabel independen pada dependennya saat kondisi khusus(Wibowo, 2012).

Regresi linear berganda diformulasikan:

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

$Y'$  = variabel dependen ( Keputusan Pembelian )

$a$  = nilai konstanta

$b$  = nilai koefisien regresi

$x_1$  = variabel independen pertama ( Promosi )

$x_2$  = variabel independen kedua ( Kualitas Pelayanan )

$x_n$  = variabel independen ke-n

**3.4.4.2 Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

R Square ( $R^2$ ) atau Koefisien Determinasi (KD), angka yang dimanfaatkan guna mengamati pola yang tercipta mampu menjabarkan keadaan sesungguhnya. Angka ini ialah barometer kesesuaian garis regresi yang didapat dari estimasi data yang diamati. Nilai  $R^2$  mampu dinyatakan sebagai % nilai penjabar keberagaman  $Y$ , sisanya diungkapkan oleh variabel lain yang tidak diamati(Wibowo, 2012)

$R^2$  dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

Adjusted R Square, ini ialah  $R^2$  yang diselaraskan, merupakan angka koreksian  $R^2$  guna mencapai ketepatan pola di populasi. Angka ini dimanfaatkan bila variable independen  $>2$  atau di regresi berganda.

### 3.4.5 Uji Hipotesis

#### 3.4.5.1 Uji statistik T

Teknik ini dipakai buat memahami pada model regresi variabel indenpenden secara segmentasiberdampak signifikan bagi variabel dependen. Sementara riset ini uji T dipakai gunamengetahui pengaruh promosisertakualitas pelayananpada keputusan pembelian.

Berikut ini rumus untuk menghitung t hitung:

#### Rumus 3.6 Uji T

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

**Sumber:**(Sugiyono, 2012:184)

Dimana:

t = Nilai thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel

$r^2$  = korelasi parsial yang ditemukan n = jumlah sampel

Landasan guna menerima ataupun menolak hipotesis:

$H_0$  =Variabel independent (X) tidak berdampak pada variabel dependent (Y)

$H_a$  = Variabel independent (X) berimbas pada variabel dependent (Y) Kriteria penaksiran uji t hitung ialah:

1. Bila t hitung > t tabel nilai signifikan < 0,05, maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, hingga bermakna variabel independen berdampak pada variabel dependen.
2. Saat t hitung > t tabel nilai signifikan > 0,05, maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen tidak berimbas pada variabel dependen.

#### 3.4.5.2 Uji F (Simultan)

Sesuai (Priyatno, 2011:51) uji F ini dipakaiguna mengidentifikasi apakah variabel bebas secara serentak berdampak signifikan pada variabel terikat. Hipotesis pada uji ini, yakni:

$H_0$  = Variabel independent (X) tidak berdampak pada dependent (Y)

$H_a$  = Variabel independent (X) berimbas pada variabel dependent (Y)

Klasifikasi penaksiran uji F melalui komparasi F tabel :

$F_{hitung}$  mampu diformulasikan melalui:

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

Dimana :

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = jumlah variabel independen

n = anggota sampel

### 3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek riset ialah Capella Honda Batam Centre di Jl. Raja Isa Komplek Mahkota Niaga blok C no 1-3 Batam Center Batam

#### 3.5.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sept-20	Okt-20				Nov-20				Des-20				Jan-21			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul	■																
Bab I Pendahuluan	■	■															
Bab II Tinjauan Pustaka			■	■	■												
Bab III Metode Penelitian					■	■	■										
Pembuatan Kuesioner						■	■										
Penyebaran Kuesioner							■	■									
Olah Data								■	■	■							
Bab IV Hasil dan Pembahasan									■	■	■						
BAB V Simpulan dan Saran											■	■					
Penyelesaian												■	■	■	■		
Pengumpulan															■	■	■

Sumber : Peneliti (2020)