

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Sandra Julita
170610004**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Sandra Julita
170610004**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sandra Julita
NPM : 170610004
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES DI KOTA 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, 25 Januari 2021



Sandra Julita
170610004

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT NG TECH SUPPLIES DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Sandra Julita
170610004**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 25 Januari 2021

Syaifullah

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis perdagangan menunjukkan semakin ketatnya persaingan yang ada di setiap perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2) dan kualitas informasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam. Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner google form. Sampel yang diperoleh sebanyak 116 sampel dengan menggunakan simple random sampling. Penelitian ini dibantu dengan alat pengolah data yaitu SPSS versi 25. Hasil t penelitian ini menunjukkan nilai kualitas pelayanan sebesar $3,212 > 1,981$ dan sig $0,002 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai promosi sebesar $1,364 < 1,981$ dan sig $0,175 > 0,05$ artinya promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai kualitas informasi sebesar $4,714 > 1,981$ dan sig $0,000 > 0,05$ artinya kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan. berpengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan hasil f menunjukkan nilai $45,115 > 2,69$ yang berarti secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kualitas Informasi; dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the trading business world shows the increasingly intense competition that exists in each company. In this study, researchers conducted research on the effect of service quality (X_1), promotion (X_2) and information quality (X_3) on purchase decisions (Y) at PT Ng Tech Supplies in Batam City. The method that researchers use in this research is quantitative methods and data collection through the distribution of google form questionnaires. The sample obtained is 116 samples using simple random sampling. This study was assisted by data processing tools, namely SPSS version 25. The t results of this study show that service quality value is $3,212 > 1,981$ and sig $0,002 < 0,05$ means that service quality has a positive and significant effect on purchase decisions, promotion value is $1,364 < 1,981$ and sig $0,175 > 0,05$ means that promotion has a positive and insignificant effect on purchase decisions, and information quality value is $4,714 > 1,981$ and sig $0,000 > 0,05$ means that information quality has a positive and significant effect on purchase decisions. While the f result show the value is $45,115 > 2.69$, that means simultaneously result is service quality, promotion and information quality have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Service Quality; Promotion; Information Quality; and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal 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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing;
5. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberi dukungan dan doa dalam setiap langkah penulis;
7. Kakak dan adik-adik yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam penulisan proposal ini;
8. Seluruh pihak PT Ng Tech Supplies atas izin dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
9. Seluruh teman-teman serta rekan-rekan yang telah memberikan pengaruh positif kepada peneliti dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan proposal ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta Taufik-Nya, Amin.

Batam, 25 Januari 2021



Sandra Julita

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
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.6.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Kajian Teoritis	14
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.1.3. Faktor Penghambat Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.2. Promosi	17
2.1.2.1. Pengertian Promosi	17
2.1.2.2. Tujuan Promosi.....	18
2.1.2.3. Definisi Promosi	19
2.1.2.4. Indikator Promosi.....	19
2.1.3. Kualitas Informasi.....	20
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Informasi.....	20
2.1.3.2. Karakteristik Kualitas Informasi.....	21
2.1.3.3. Kriteria Kualitas Informasi	22
2.1.3.4. Indikator Kualitas Informasi	23

2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.4.2.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.3.	Tahap-Tahap Melakukan Keputusan Pembelian	25
2.1.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3.	Kerangka Pemikiran	32
2.3.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.3.	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4.	Hipotesis Penelitian	34
BAB III.....	35	
METODE PENELITIAN	35	
3.1.	Desain Penelitian	35
3.2.	Operasional Variabel	36
3.3.	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1.	Populasi.....	37
3.3.2.	Sampel.....	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	39
3.4.2.	Sumber Data.....	40
3.5.	Metode Analisa Data	40
3.5.1.	Statistik Deskriptif	40
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.1.	Uji Validitas Data	41
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	42
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	43
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.5.4.	Uji Pengaruh	44
3.5.4.1.	Regresi Linear Berganda.....	44
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.5.5.	Uji Hipotesis	46
3.5.5.1.	Uji t (Regresi Parsial).....	46
3.5.5.2.	Uji F (Regresi Simultan).....	46
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	47
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	47
3.6.2.	Jadwal Penelitian	47

BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Hasil Penelitian.....	49
4.1.1. Profil Responden.....	49
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	52
4.1.2. Analisis Deskriptif	53
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	53
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_2)	54
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Informasi (X_3).....	55
4.1.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data	58
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	58
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas	60
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	63
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh.....	64
4.1.5.1. Hasil Regresi Linear Berganda	64
4.1.6.1. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	66
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.1.6.1. Hasil Uji t.....	67
4.1.6.2. Hasil Uji F.....	68
4.2. Pembahasan	69
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 3. Pendukung Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Pelanggan PT Ng Tech Supplies	3
Gambar 1.2 Grafik Data Pendapatan PT Ng Tech Supplies.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Hasil Histogram Uji Normalitas	61
Gambar 4.2 Hasil P-P Plot Uji Normalitas.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pelanggan PT Ng Tech Supplies	3
Tabel 1.2 Data Kegiatan Promosi PT Ng Tech Supplies	5
Tabel 1.3 Data Pendapatan PT Ng Tech Supplies.....	7
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)	37
Tabel 3.2 Kriteria Rentang Skala Analisis Deskripsi.....	41
Tabel 3.3 <i>Range</i> Validitas	42
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	43
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	54
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Promosi (X_2).....	55
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Informasi (X_3).....	56
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas (lanjutan)	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji <i>Park Gleyser</i>	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji t	67
Tabel 4.18 Hasil Uji F	68

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin (Sanusi, 2017:101)	38
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda (Wibowo, 2012)	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era zaman yang serba canggih, perkembangan dunia industri di Indonesia semakin maju dan kompetitif. Sehingga terjadinya rivalitas yang sangat erat yang membuat perusahaan terus berusaha dan berjuang untuk mempertahankan keberadaannya di pasar agar tetap dapat diterima oleh konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha mempertahankan keberlangsungan hidup mereka dengan cara terus berinovasi. Dimana perusahaan yang bergerak dalam bidang *supply* (dagang) termasuk kedalam salah satu perusahaan yang memiliki rivalitas yang sangat erat. Perusahaan perlu untuk dapat menghasilkan dan memberikan suatu nilai untuk mengisi kebutuhan pasar yang menguntungkan (Darmanto & Wardaya, 2016:2).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih PT Ng Tech Supplies sebagai objek penelitian. PT Ng Tech Supplies merupakan sebuah perusahaan yang berlokasi pada Komplek Sakura Anpan Blok C No. 6, Lubuk Baja 1, Batam. PT Ng Tech Supplies didirikan sejak tahun 2000 yang bergerak dalam *supplier manufacturing*. PT Ng Tech Supplies meng*supply* produk dari luar negeri seperti mesin denjet dan maximator yang biasanya digunakan pada mesin – mesin kapal, CKD dan nachi yang biasanya digunakan untuk alat mata bor. PT Ng Tech Supplies meng*supply* produk ini dari Kota Singapura. Memastikan kualitas yang ada dalam perusahaan pun menjadi salah satu misi dan prioritas PT Ng Tech Supplies. Manajemen dan para karyawan pun berusaha sepenuhnya untuk dapat memuaskan pelanggan dengan

kualitas layanan yang baik. Sehingga nama PT Ng Tech Supplies tidak akan memudar di mata pelanggan atau masyarakat dan pasar.

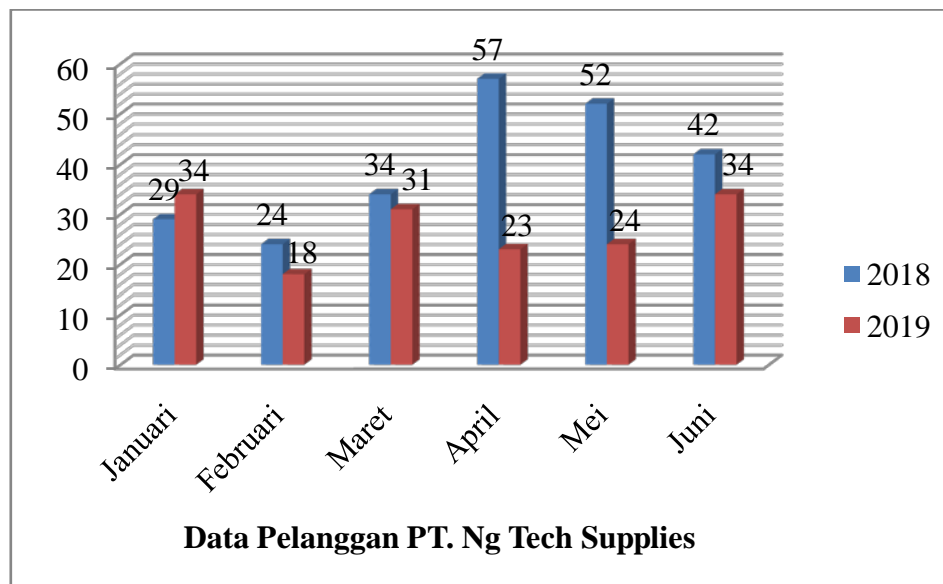
Kualitas pelayanan termasuk kedalam salah satu aspek yang mempengaruhi pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang ada pada PT Ng Tech Supplies kian sangat menurun dalam menghadapi dan melayani pelanggan. Seiring berjalannya waktu seharusnya pelayanan yang dimiliki PT Ng Tech Supplies harus berkembang bukan sebaliknya. Kadang kala *Customer Services* pada PT Ng Tech Supplies bersifat acuh tidak acuh kepada pelanggan yang datang untuk berbelanja. Seperti pada saat ada pelanggan yang masuk kedalam toko untuk belanja, *customer service* tidak dengan sigap untuk melayani pelanggan tersebut, dan membiarkan pelanggan menunggu disana. Sehingga manajemen pun mendapat tanggapan atau respon dari *customer* bahwa pelayanan yang ada dalam perusahaan kami sangat kurang. Hal tersebut yang dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dalam berbelanja. Oleh karena itulah kualitas pelayanan yang ada di PT Ng Tech Supplies perlu untuk dikembangkan sehingga mendapatkan nilai tambah dimata masyarakat atau pelanggan.

Pelanggan pun akan bersenang hati untuk kembali lagi melakukan keputusan pembelian di PT Ng Tech Supplies apabila kualitas layanan yang perusahaan berikan dapat memenuhi standar kepuasan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan oleh PT Ng Tech Supplies terus terjadi penurunan setiap tahun. Bisa diperhatikan dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Pelanggan PT Ng Tech Supplies

Bulan	2018	2019
Januari	29	34
Februari	24	18
Maret	34	31
April	57	23
Mei	52	24
Juni	42	34
Total	238	164

Sumber: PT Ng Tech Supplies, 2019

**Gambar 1.1** Grafik Data Pelanggan PT Ng Tech Supplies

Berdasarkan data tabel dan grafik diatas membuktikan bahwa pelanggan pada PT Ng Tech Supplies mengalami penurunan. Pada tahun 2018 sebanyak 238 *customer walk in* sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 164 *customer walk in*. Terjadi penurunan yang dialami oleh PT Ng Tech Supplies sebesar 31.09%. Hal tersebut tentunya menjadi suatu masalah dalam perusahaan untuk bertahan dalam dunia industri ini. Data tersebut menunjukkan suatu interaksi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian cenderung lebih tidak bisa diprediksikan. Salah satu faktor yang

menyebabkan penurunan pelanggan yang berkunjung yaitu kualitas pelayanan yang dibubuhkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang tidak mencukupi standar keinginan pelanggan.

Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa keluhan atau tanggapan pelanggan seperti keramahan dalam pelayanan. Menyadari pentingnya peran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan, maka perusahaan sangat dihimbau untuk berupaya mencari cara atau ide yang dapat dilakukan untuk memuaskan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan sangat diperlukan untuk melakukan rangkaian ide dan cara untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat pula promosi yang juga memiliki peran penting dalam memasarkan produk yang ada didalam perusahaan. Promosi merupakan serangkaian tindakan komunikasi dalam sebuah perusahaan yang bertujuan memasarkan barang kepada khalayak masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenali oleh publik serta dapat meningkatkan minat beli masyarakat pada produk atau jasa perusahaan tersebut (Kaharu et al., 2016).

Suatu perusahaan sangat memerlukan sebuah kegiatan promosi, karena pada satu sisi perusahaan dapat memastikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan di sisi lain perusahaan, hal ini sangat berpengaruh dalam menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar atau tidak. Perusahaan sangat

dianjurkan untuk lebih giat dalam melaksanakan promosi agar konsumen merasa terdorong untuk mencoba produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. PT Ng Tech Supplies sangat tidak aktif dalam melakukan promosi, sehingga ini yang membuat perusahaan kurang dikenal dalam masyarakat. PT Ng Tech Supplies hanya mengandalkan *website* yang mereka miliki di internet. Pada tabel dibawah ini dapat kita lihat kegiatan promosi apa saja yang pernah dilakukan oleh PT Ng Tech Supplies.

Tabel 1.2 Data Kegiatan Promosi PT Ng Tech Supplies

No	Promosi	Bulan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Melakukan postingan di <i>story whatsapp</i> atau sosial media lainnya	23	25	27	24	22	21
2	Meletakkan kartu nama <i>salesman</i> yang bisa dihubungi	26	22	23	21	21	23
3	Memasarkan produk pada <i>website</i> perusahaan sendiri seperti: http://www.ptngtech.co.id/products_machines.php?cat=1 , http://www.ptngtech.co.id/ dan lain sebagainya	9	12	1	11	9	4

Sumber: PT Ng Tech Supplies, 2019

Dari tabel data kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Ng Tech Supplies dapat kita lihat akan minimnya promosi yang ada di perusahaan. Dapat dilihat promosi yang dilaksanakan selama 6 bulan pada tahun 2019 tidaklah stabil. Promosi yang dilakukan pada postingan *story whatsapp* dilakukan sebanyak 142 kali, meninggalkan kartu nama *salesman* dilakukan sebanyak 136 kali dan memasarkan

produk pada *website* perusahaan sebanyak 46 kali. Kondisi ini tentunya menjadi masalah dalam perusahaan dalam mendagangkan produk mereka agar lebih dikenali oleh masyarakat. Jika suatu perusahaan menginginkan produk yang mereka jual untuk lebih dikenal masyarakat, maka perusahaan perlu untuk melakukan promosi yang lebih banyak dan rutin. Semakin ramai rangkaian promosi yang dilakukan maka akan semakin dikenal produk yang perusahaan jual. Perusahaan bisa melakukan promosi seperti potongan harga kepada pelanggan yang melakukan pembelian, ataupun memberikan tester sebagai bahan cobaan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Faktor yang dianggap juga ikut memengaruhi yaitu kualitas informasi. Kualitas informasi yang bagus dan berkualitas dalam suatu perusahaan juga termasuk kesalahan satu hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas informasi yang bisa dikatakan bagus dan berkualitas adalah adanya informasi yang jelas, akurat dan lengkap. Kualitas informasi dapat digunakan oleh pelanggan untuk memprediksi suatu produk yang akan mereka beli untuk melakukan sebuah keputusan pembelian (Rahayu & Djawoto, 2017).

Informasi merupakan sebuah keterangan atau data yang telah di modifikasi atau diolah sehingga mempunyai suatu nilai yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Rachmawati, Handoko, Nuryanti, Wulan, & Hidayatullah, 2019). Informasi memiliki nilai yang sangat tinggi untuk para calon pelanggan yang akan melakukan pembelian. Tanpa adanya informasi yang lengkap calon pelanggan akan sulit dalam memprediksi suatu produk yang perusahaan jual.

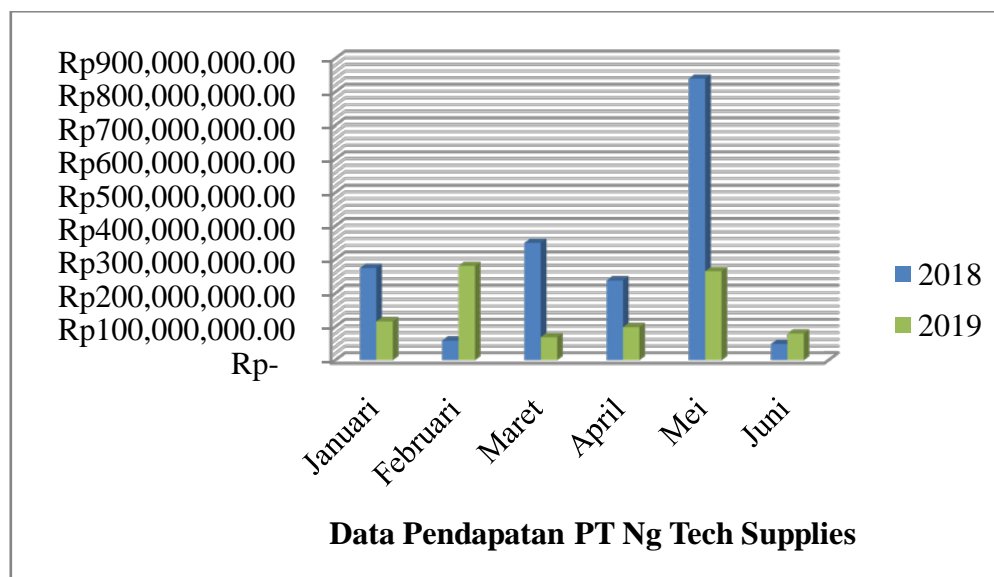
Dan terlebih lagi calon pelanggan akan ragu dan tidak yakin untuk melakukan pembelian pada perusahaan.

Namun kualitas informasi yang ada dalam PT Ng Tech Supplies kian tidak begitu tepat dan lengkap. Sering adanya keluhan pelanggan dalam informasi yang diberikan oleh *customer services* yang tidak sesuai dengan apa yang telah disampaikannya. Maka dengan adanya permasalahan tersebut pendapatan perusahaan kian menurun di setiap tahunnya. Perhatikanlah tabel ini:

Tabel 1.3 Data Pendapatan PT Ng Tech Supplies

Bulan	2018	2019
Januari	Rp 274,054,498.88	Rp 115,923,000.00
Februari	Rp 58,531,000.00	Rp 280,082,333.56
Maret	Rp 349,222,000.32	Rp 68,593,000.00
April	Rp 236,754,250.05	Rp 98,610,290.00
Mei	Rp 839,592,100.12	Rp 264,384,025.18
Juni	Rp 48,230,500.00	Rp 79,234,000.00
Total	Rp 1,806,386,367.37	Rp 906,826,648.74

Sumber: PT Ng Tech Supplies, 2019



Gambar 1.2 Grafik Data Pendapatan PT Ng Tech Supplies

Maka bisa di lihat penurunan pendapatan yang drastis, dimana pada tahun 2018 pendapatan perusahaan PT Ng Tech Supplies sebesar Rp1,806,386,367.37 sedangkan pada tahun 2019 Rp906,826,648.74. Dapat di hitung, telah terjadi penurunan pendapatan sebesar Rp899,559,718.63, atau dalam hitungan persentase sebesar 49.80%. Pihak manajemen perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan omset atau pendapatan yang ada, jika terus menurun setiap tahun sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan untuk bertahan.

Penurunan omset perusahaan yang sangat drastis ini menjadi suatu masalah yang besar dalam perusahaan. Dimana jika perusahaan terus saja membiarkan omset perusahaan menurun, perusahaan tidak akan bisa bertahan lama dalam dunia industri atau dengan kata lain perusahaan bisa saja mengalami kebangkrutan atau gulung tikar. Omset perusahaan merupakan nyawa atau sumber akan perusahaan agar dapat bertahan dalam dunia industri ini. Maka dari itu Perusahaan perlu untuk mencari cara agar omset perusahaan bisa bangkit kembali dengan cara apapun.

Perkembangan *technology* yang terus bertumbuh dari masa ke masa membuat persaingan semakin mencengkrum dalam dunia usaha. Akibatnya kualitas suatu produk juga terus berkembang dan semakin berinovasi. Di mana perusahaan berusaha penuh dalam memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen agar terjadinya sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan memilih suatu brand yang paling diminati oleh pelanggan tersebut dalam berbagai alternatif (Rustam, 2019). Adapun keputusan pembelian oleh pelanggan, yaitu mengetahui

masalah, mengali informasi, evaluasi, keputusan dan sikap setelah membeli (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015).

Keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam dunia usaha karena dengan adanya kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dalam perusahaan maka bisnis perusahaan pun bisa bertahan dan berkembang seiring berjalannya waktu. Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh besar dalam mendapatkan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu perusahaan sangat dianjurkan untuk menjaga kualitas pelayanan yang mereka miliki. Kunci utama yang harus di miliki oleh perusahaan untuk memimpin rivalitas adalah dengan memberikan poin dan kesenangan melalui taktik yang telah dibuat.

Dari uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti merasakan penelitian ini penting untuk dilakukan. Maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam”** .

1.2. Identifikasi Masalah

Setelah peneliti uraikan latar belakang diatas, berikut permasalahan yang dapat peneliti identifikasikan:

1. Keluhan kualitas pelayanan yang kurang dalam melayani pelanggan.
2. Perusahaan yang kurang mengadakan promosi dalam memasarkan produknya.

3. Kualitas informasi yang disampaikan tidak jelas dan tidak akurat.
4. Kurangnya keputusan pembelian pelanggan sehingga penjualan pada perusahaan menurun.

1.3. Batasan Masalah

Berlandaskan masalah diatas, peneliti merasakan bahwa pembatasan masalah yang akan diteliti sangat perlu dilakukan. Tujuannya supaya peneliti dapat lebih berfokus pada pokok permasalahan yang terdapat pada topik. Dengan begitu, berikut ini merupakan pembatasan masalah yang dibuat:

1. Objek yang ditarik hanya pada pelanggan PT Ng Tech Supplies yang beralamat pada Komplek Sakura Anpan Blok C No. 6, Lubuk Baja – Batam.
2. Populasi yang peneliti ambil adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada 6 bulan terakhir, yaitu dimulai dari Januari hingga Juni 2019.
3. Peneliti membatasi data pelanggan yang diambil oleh peneliti adalah pelanggan yang telah menjadi konsumen di bagian pemasaran PT Ng Tech Supplies.
4. Dalam penelitian ini dibatasi dengan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi. Satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam?
3. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan target yang ingin diraih oleh penulis dalam sebuah penelitian. Maka dengan itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak yang membaca maupun yang secara kontan terkait didalamnya. Akan halnya manfaat penelitian berikut ini adalah:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber pemahaman sekaligus kepakaran di segi perekonomian khususnya di bidang pemasaran dalam menghadapi persoalan pada perusahaan ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pendapat bagi PT Ng Tech Supplies untuk menghadapi masalah yang ada.

2. Bagi Instansi

Hasil telitian diharapkan bisa digunakan sebagai referensi penelaahan atau informasi untuk mahasiswa/i Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sumber pembelajaran untuk memperluas peneliti serta dapat menjadi data pengarahan sebagai acuan untuk peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan metode memenuhi keinginan orang lain yang secara kontan dapat dirasakan oleh mereka. Melalui arti lain, pelayanan dapat dikatakan sebagai aksi yang dilaksanakan, agar setiap orang dapat menerima keuntungan yang diinginkan dan memperoleh kebahagiaan (Rangkuti, 2017:65).

Pelayanan adalah suatu tindakan ataupun susunan tindakan yang timbul dalam koneksi maupun hubungan kontan antara dua orang maupun lebih, pelayanan sebagai suatu upaya dalam melayani dan memenuhi kebutuhan orang lain (Atmadjati, 2018:1).

Pelayanan merupakan sisi terpenting dalam kegiatan memasarkan suatu barang. Pada golongan konsumen meminta pelayanan yang sempurna ketika melakukan proses pembelian. Dari kegiatan ini pelanggan dapat mengukur suatu jasa yang diberi kepada pelanggan. Pelayanan bisa pula disebut sebagai senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan pada pasar (Suryawardana & Yani, 2015).

Berdasarkan 3 (tiga) definisi tersebut, peneliti simpulkan bahwa pelayanan merupakan sebuah layanan yang diberikan oleh kelompok penjual kepada si pembeli yang langsung melakukan transaksi tatap muka maupun secara *online*. Dilakukannya

segala jenis usaha dalam menyediakan fasilitas – fasilitas demi mewujudkan kepuasan para calon pelanggan yang baru maupun yang sudah pernah bertransaksi dalam perusahaan. Pelayanan didefinisikan sejauh mana layanan yang diterima, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan atau tidak(Gulo, Raja, & Silaen, 2019:3).

Yang menjadi unsur istimewa dalam penilaian bagi pelanggan untuk melangsungkan pembelian suatu barang yaitu suatu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu penskalaan atau aksi yang bertepatan dengan keunggulan suatu pelayanan. Sejauh mana perbedaan antara ekspektasi pelanggan dengan kesan yang ada atau bisa dibidang kualitas pelayanan merupakan faedah yang sebelumnya telah diinginkan. Kualitas pelayanan bisa dibidang *perfect* apabila dapat melangkahi hasrat pelanggan, sebaliknya jika hanya dibawah angan-angan maka kualitas pelayanan dianggap *low* (Sudarso, 2016:57).

Kualitas pelayanan adalah suatu sikap yang kita berikan terhadap pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian produk barang yang dijual.Kualitas pelayanan yang di inginkan oleh pelanggan tentunya adalah sikap yang santun, baik dan ramah tamah. Dengan adanya pelayanan yang ramah, baik dan murah senyum terhadap pelanggan, maka kita akan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat. Setelah mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat maka pelanggan yang baru melakukan transaksi akan melakukan kembali transaksi pembelian pada produk kita. Apapun pelayanan kepada rakyat umum pastinya sudah memiliki ketentuan susunan

pengoperasiannya, kebijakan maupun wewenang yang diberikan kepada penerima layanan agar mereka merasa senang (Bankir Indonesia, 2014:76).

2.1.1.2.Karakteristik Kualitas Pelayanan

Aktivitas yang dikasihkan kepada pelanggan, dimana pelayanan ini memiliki sifat yang tidak berbentuk atau tidak dapat didapatkan. Sejalan dengan halnya, dapat dinyatakan karakteristik kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Atmadjati, 2018:13):

1. Pelayanan pada hakikatnya tidak bisa disentuh, yang dimana berbalik arah dengan sesuatu yang dapat disentuh atau pada hakikatnya yang berbentuk.
2. Pelayanan pada dasarnya memiliki aksi *real* dan juga berkarakter aktivitas sosial.

2.1.1.3.Faktor Penghambat Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang menghambat kualitas pelayanan pada suatu perusahaan, yaitu (Sellang, Jamaluddin, & Mustanir, 2019:138-139):

1. Modal, keterbatasan modal yang tidak dapat mendukung kualitas pelayanan secara maksimal.
2. Sarana, kursi yang disedian untuk pelanggan menunggu yang kurang, yang menyebabkan pelanggan harus berdiri untuk menunggu giliran transaksi pembelian.
3. Prasarana, tempat pelayanan untuk melakukan transaksi penjualan yang tidak mendukung seperti panas, sempit dan pengap.

4. Komunikasi, belum terlaksana secara efektif, antara pembeli dan penjual karena dipengaruhi oleh tingkat kenyamanan serta sarana yang ada.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan, yaitu (Suryawardana & Endang Yani, 2015):

1. *Tangibles* atau yang dikenal sebagai bukti fisik, adanya fasilitas fisik, pelayanan dan penampilan personil yang diberikan.
2. *Empaty* dengan kata lain empati, memberikan kepedulian dan empati yang bersifat tersendiri yang ditujukan kepada pelanggan.
3. *Reliability* dengan kata lain keandalan, kinerja yang diinginkan pelanggan yaitu, akurasi tempo, pelayanan yang sama rata, ramah serta kesaksamaan yang tinggi.
4. *Responsiveness* dengan kata lain responsivitas, kesediaan dalam mendukung serta mengashikan pelayanan yang gesit dan teliti saat melayani pelanggan.
5. *Assurance* dengan kata lain jaminan dan kemahiran, adanya keterampilan, etika dan kapabilitas para karyawan dalam menanamkan rasa keyakinan pelanggan.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan agenda kegiatan yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan interaksi dan komunikasi dengan pasar, yang dimana tujuannya untuk memasarkan kepada masyarakat bahwa produk itu ada dan memperkenalkan produk

itu serta memberikan suatu keyakinan akan kegunaan produk itu kepada pembeli maupun calon pembeli. Promosi merupakan proses penyaluran keterangan perihal produk, merek ataupun perusahaan (Wijayanto, 2012:296).

Promosi yaitu segmen dari kumpulan pemasaran yang menyimak teknik agar efisien untuk menaikkan taraf penjualan. Promosi merupakan segrombolan cara yang dikreasikan untuk memasarkan barang. Promosi adalah upaya seorang penjual dalam menyampaikan dan mengefekkan kepada pihak lain agar tergoyang untuk melakukan negosiasi produk yang dipasarkannya (Oentoro, 2012:173).

Promosi adalah partikel yang mencampuri persepsi pelanggan, yang memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, memikat, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan agar mau membeli produk yang mereka inginkan pada perusahaan (Kaharu & Budiarti, 2016).

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi disebut sebagai rangkaian strategi yang diperlukan untuk menaikkan tingkat penjualan. Kegiatan promosi diharapkan bisa dijalankan dengan rangka pemasaran dan dapat di kontrol lebih baik agar penawaran ini benar-bener berguna dan bisa memberikan peran serta yang tinggi dalam meningkatkan tingkat penjualan.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menyebarkan serta mengkomunikasikannya ke pembeli mengenai eksistensi barang, mengenai kegunaan, mengenai kelebihan, berhubungan keunikan yang dimiliki, mengenai nilai, di mana serta strategi memilikinya. Aktivitas promosi

menjadi poin pokok terutama pada era transparansi keterangan ini. Pembeli telah jenuh dengan keterangan yang meluap. Oleh sebab itu perusahaan hendaknya menyeleksi sistem yang lebih bisa berguna agar dapat memberikan info terhadap pembeli dengan efektif (Imam Wahjono, 2013:134).

Tujuan pokok menentukan rencana promosi pada perdagangan barang, adalah (Oentoro, 2012:174) :

1. Demi menaikkan kapasitas perdagangan.
2. Menambah konsumen percobaan.
3. Agar terjadi pembelian kembali.
4. Untuk menunjukkan loyalitas pembeli.
5. Untuk menyebarkan cara guna..

2.1.2.3. Definisi Promosi

Definisi promosi menurut Kotler adalah bermacam strategi untuk menyampaikan, mengajak, dan memperingatkan pembeli dengan kontan ataupun tidak kontan mengenai barang yang dipasarkan. Tetapi menurut Hurriyati aktivitas promosi yaitu penjualan pribadi, penjualan massal, penawaran, koneksi masyarakat, *straight promotion* dan *mouth to mouth* (Erdini & Harry Susilo, 2015).

2.1.2.4. Indikator Promosi

Berikut adalah indikator yang ada dalam promosi, sebagai berikut (Kaharu et al., 2016):

1. Promosi melalui pameran dagang, kegiatan outdoor yang dilakukan perusahaan, seperti membagikan brosur kepada masyarakat.
2. Promosi melalui iklan media cetak maupun elektronik, kegiatan yang menyebarkan tentang produk, jasa ataupun gagasan lainnya melalui media cetak maupun elektronik.
3. Promosi melalui potongan harga, upaya yang dilakukan dengan cara memberikan diskon kepada calon pembeli.
4. Promosi melalui mulut ke mulut, kegiatan yang direncanakan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan produk *one by one*.

2.1.3. Kualitas Informasi

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Informasi

Dalam membangun sebuah usaha ada banyak faktor yang perlu dipahami, seperti faktor yang penting adalah kualitas informasi. Bisa kita pahami, bahwa informasi sepatutnya bermanfaat dalam memperkirakan suatu nilai dan fungsi barang maupun jasa. Kepuasan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, suatu informasi mengenai barang dan jasa wajib yang terbaru. Ini merupakan strategi dalam menolong pengguna atau pembeli dalam hal membuat keputusan pembelian (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Kualitas informasi adalah kualitas yang berhubungan dengan kuantitas, kelengkapan dan model informasi tentang suatu barang maupun servis yang dianjurkan pada situs *website* (Rahmawati & Nikmah, 2019). Sebagian besar sumber

penyampaian kualitas informasi yang berdampak besar berasal dari sanak keluarga, masyarakat, teman-teman maupun media cetak. Sebagai pribadi yang positif, kita harus bisa memilih informasi yang bagus dan terpercaya dan menjauhkan kita dari informasi yang negatif (Sukaca, 2014:25).

Kualitas informasi adalah bahan atau data yang sudah ditransformasikan menjadi suatu informasi yang memiliki makna dan kegunaan untuk si penerima informasi. Kualitas informasi yang diberikan kepada si penerima dapat menjadi suatu acuan untuk mereka yang akan memutuskan keputusan pada waktu yang akan tiba (Rachmawati et al., 2019).

Dari teori diatas, peneliti simpulkan bahwa kualitas informasi merupakan sebuah data yang sudah memiliki makna yang akan diterima oleh penerima informasi. Dimana data informasi tersebut akan digunakan oleh penerima informasi ataupun pengguna informasi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian yang akan dilakukannya pada masa yang akan tiba. Sehingga dapat peneliti simpulkan juga bahwa informasi pun memiliki tujuan agar sang penerima informasi merasa yakin dan percaya terhadap produk tersebut dari informasi yang mereka terima.

2.1.3.2.Karakteristik Kualitas Informasi

Karakteristik yang harus diperhatikan dalam kualitas suatu informasi, yaitu (Khairani, 2015):

1. Dapat dimengerti, informasi yang disajikan dapat dipahami oleh penerima informasi.
2. Relevan, suatu informasi memiliki keterkaitan jika dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pelanggan.
3. Keandalan, artinya informasi harus lepas dari kekeliruan material dan pengutaraan secara terus terang dengan apa yang semestinya disajikan.
4. Kelengkapan, supaya bisa digunakan maka sebuah informasi haruslah lengkap.
5. Dapat dibandingkan, informasi yang disampaikan hendaknya bisa menjadi suatu pertimbangan oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian.

2.1.3.3.Kriteria Kualitas Informasi

Kualitas informasi sangat perlu diperhatikan dalam dunia usaha. Informasi yang berkualitas memiliki 3 kriteria, yaitu (Tajuddin, Nimran, Astuti, & Kertahadi, 2016:7):

1. Akurat (*accurate*), informasi harus lepas dari kelalaian agar tidak menyimpang.
2. Tepat waktu (*timeliness*), informasi yang akan diberikan kepada pelanggan tidak boleh terlambat.
3. Relevan (*relevance*), informasi yang dibahas harus memiliki kaitan dengan apa yang disampaikannya.

2.1.3.4.Indikator Kualitas Informasi

Dapat didefinisikan bahwa kualitas informasi merupakan persepsi pelanggan ketika memutuskan keputusan untuk membeli barang. Adapun indikator yang terdapat dalam kualitas informasi (Dyatmika, 2018):

1. Ketelitian informasi (*accuracy*), informasi wajib akurat agar tidak menyimpang.
2. Ketepatan waktu (*timeliness*), informasi tidak boleh telat sampai pada penerima.
3. Kelengkapan informasi (*completeness*), penyajian informasi harus secara lengkap.
4. Penyampaian informasi (*format*), sopan dalam menyampaikan berbagai informasi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1.Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah gerakan dari *buyers* untuk tertarik membeli terhadap suatu barang. Keputusan pembelian merupakan suatu pertimbangan pembeli yang dipengaruhi oleh finansial, *technology*, *politic*, adat, *product*, nilai, letak, penawaran, bukti fisik, orang dan *process*, hingga mewujudkan aksi pada pembeli dalam menggali seluruh informasi dan menarik hasil tanggapan tentang barang apa yang akan dibeli (Billy Leksono & Herwin, 2017). Keputusan pembelian adalah tahap pendekatan penanganan masalah yaitu persepsi masalah, melacak informasi, penilaian *alternative*, membuat keputusan pembelian, dan kelakuan selepas membeli yang dilalui oleh konsumen (Hermansyur & Aditi, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Aditi & Hermansyur, 2018), keputusan pembelian yaitu referensi pembeli terhadap nama barang yang berada pada sekelompok sortiran *brand* pada perusahaan, atribut dengan kualitas yang bagus maupun nilai barang yang sesuai, hal inilah yang berefek pada pembeli dalam membuat keputusan. Dalam memuaskan keperluan hidupnya, pembeli wajib memiliki penilaian. Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan keputusan pembelian terjalin pada saat pembeli mempunyai opsi dari segala seleksi barang dan jasa yang ada (Yuvita, Wahab, & Sulastri, 2019).

Dapat peneliti simpulkan berdasarkan pembahasan diatas, bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahap yang dilaksanakan pelanggan dalam membuat sebuah kesepakatan pembelian yang akan terjadi. Keputusan pembelian merupakan sebuah kesempatan juga untuk calon pelanggan yang akan melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, sehingga calon pelanggan memiliki sedikit waktu untuk menganalisis produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskannya.

2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Adapun pembagian dimensi keputusan pembelian yang dibagi menjadi 3, yaitu (Leksono & Herwin, 2017):

1. *Benefit association*, mengungkapkan bahwa pelanggan dapat menjumpai kegunaan barang yang akan dibelinya dan mengaitkan dengan kekhususan label.

2. Pengutamaan dalam membeli, pengutamaan untuk melakukan pembelian pada suatu produk dapat dilakukan pelanggan bilamana perusahaan dapat merekomendasikan barang yang lebih baik dari yang lainnya.
3. Frekuensi pembelian, disaat pelanggan telah merasa takjub dengan barang yang perusahaan rekomendasikan, maka pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang kapanpun mereka butuhkan.

2.1.4.3.Tahap-Tahap Melakukan Keputusan Pembelian

Tahap dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu (Sarasdianthi, Mananda, & Suardana, 2016):

1. Persepsi masalah, merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian calon pembeli akan lebih terdahulu mengenali dan memahami masalah yang akan terjadi.
2. Mengali informasi, para calon pembeli akan mengali informasi lebih dalam akan suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Calon pembeli biasanya akan mengali informasi dari berbagai sumber seperti, pengalaman, publik maupun diri sendiri.
3. Melakukan evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut berguna terhadap konsumen maupun mencari manfaat dari produk tersebut.
4. Keputusan pembelian, konsumen akan melaksanakan tahap keputusan pembelian jika barang yang diinginkan cocok dengan yang diinginkan.

5. Perilaku pasca pembelian, selepas melaksanakan keputusan pembelian pembeli kerap mengalami kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu.

2.1.4.4.Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang dapat mendeskripsikan keputusan pembelian, yaitu (Sanjaya, 2015):

1. Pembelian produk, yaitu tahap seseorang membeli barang maupun jasa yang ingin dimilikinya.
2. Pembelian merek, yaitu pembelian yang merenungkan merek dari barangnya.
3. Pemilihan saluran pembelian, yaitu barang yang akan dibeli harus di seleksi dulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, yaitu pembeli menetapkan terlebih dahulu waktu pembelian terhadap barang yang mereka inginkan.
5. Jumlah, yaitu berapa banyak barang yang dibeli konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang diteliti oleh Surya Sanjaya (Sanjaya, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan” yang terindeks Jurnal Sinta S3. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel promosi dan merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi (Hermansyur & Aditi, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan” yang terindeks oleh Jurnal Sinta S3. Hasil pada penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur (Hermansyur & Aditi, 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan” yang terindeks oleh Jurnal Sinta S3. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (Yuvita et al., 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity” yang terindeks Jurnal Sinta S2. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek. Variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek dan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi, I GBP. Sasrawan Mananda dan I Wayan Suardana (Sarasdianthi et al., 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pelayanan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online travel agent airasia go” yang terindeks oleh Jurnal Doaj. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek dan persepsi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani (Suryawardana & Yani, 2015) dengan judul penelitian “Analisis pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang” yang terindeks oleh Jurnal Doaj. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Dalam penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri Batam” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Laila Rahmawati dan Farika Nikmah (Rahmawati & Nikmah, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee” yang terindeks oleh Jurnal *Google Scholar*. Hasil yang didapatkan adalah bahwa variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juliati Gulo, Togu Harlen Lbn. Raja dan Karina Silaen (Gulo et al., 2019) dengan judul penelitian “*Influence of quality service and promotion on purchase decisions on indomaret Beringin Tembung*” yang merupakan Jurnal Internasional yang terindeks oleh Internasional *Google Scholar*. Pada penelitian ini didapatkannya hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang diteliti oleh Triana Ananda Rustam (Rustam, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian spare part pada bengkel aneka motor kabupaten padang pariaman” yang terindeks dalam Jurnal Universitas Putera Batam *Google Scholar*. Berdasarkan penelitian ini di dapatkan hasil bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2.1Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Surya Sanjaya SintaS3 (Sanjaya, 2015)	Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan	Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel promosi dan merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2	H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi SintaS3 (Hermansyur & Aditi, 2017)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan	Hasil pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Bunga Aditi dan H.M. Hermansyur SintaS3 (Aditi & Hermansyur, 2018)	Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
4	Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri SintaS2 (Yuvita et al., 2019)	Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui brand equity	Secara parsial variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek. Dan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan ekuitas merek. Dan variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Ni Kadek Ayu Marini Sarasdianthi, I GBP. Sasrawan Mananda dan I Wayan Suardana Doaj (Sarasdianthi et al., 2016)	Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas pelayanan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online travel agent airasia go	Variabel citra merek dan persepsi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 2.2Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

6	Edy Suryawardana dan Tri Endang Yani Doaj (Suryawardana & Yani, 2015)	Analisis pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di Kota Semarang	Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
7	Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan <i>Google Scholar</i> (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018)	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri Batam	Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
8	Laila Rahmawati dan Farika Nikmah <i>Google Scholar</i> (Rahmawati & Nikmah, 2019)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di shopee	Variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Juliati Gulo, Togu Harlen Lbn. Raja dan Karina Silaen Internasional <i>Google Scholar</i> (Gulo et al., 2019)	<i>Influence of quality service and promotion on purchase decisions on indomaret Beringin Tembung</i>	Variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Triana Ananda Rustam UPB <i>Google Scholar</i> (Rustam, 2019)	Pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian spare part pada bengkel aneka motor kabupaten padang pariaman	Berdasarkan penelitian ini di dapatkan hasil bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penelitian menjelaskan koneksi dari variabel independen, Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Informasi (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berkaitan secara positif dengan keputusan pembelian, hal itu terjadi dikarenakan upaya-upaya yang dilaksanakan oleh penjual dalam rangka agar terjadinya keputusan pembelian (Fahrudin & Yulianti, 2015).

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan taktik pemasar dalam memasarkan seluruh barang dan berjuang agar dapat memikat hati pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan rangkaian diatas bisa disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Fahrudin & Yulianti, 2015).

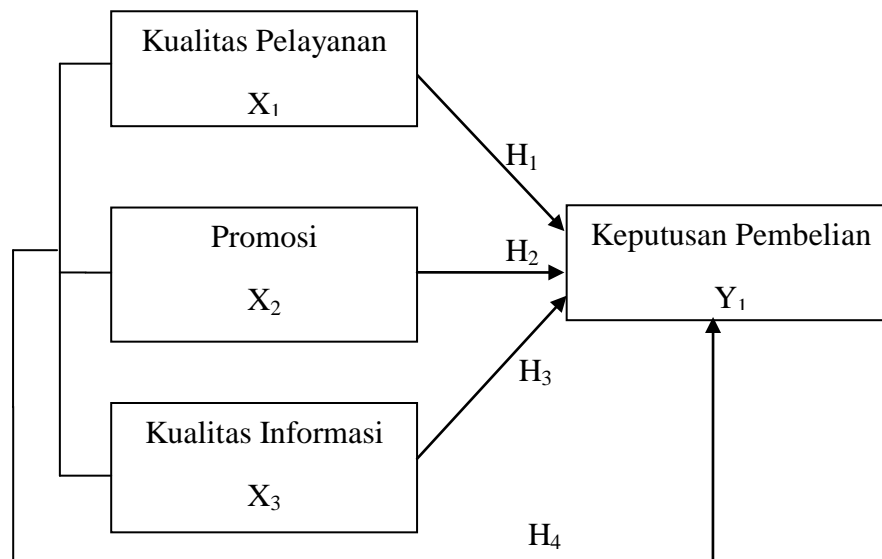
2.3.3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi merupakan suatu tolak ukur tentang seberapa jelas dan mudah dimengerti informasi yang disampaikan. Kualitas informasi yang lengkap dan detail sangat membantu dalam mengambil keputusan, sebaliknya jika kualitas informasi yang disampaikan tidak jelas dan ambigu, maka pelanggan akan ragu

dalam mengambil keputusan. Sehingga bisa ditarik kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tanjaya, Mananeke, & Tawas, 2019).

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan secara simultan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut (Sanjaya, 2015):



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Sebuah penjelasan temporer yang kebenarannya masih rapuh, sehingga masih harus untuk diuji kebenarannya (Sugiyono, 2012:159). Pada penelitian ini hipotesis yang peneliti rumuskan, yaitu:

- H1: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.
- H2: Diduga bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.
- H3: Diduga bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.
- H4: Diduga bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Ng Tech Supplies di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memakai desain penelitian kausalitas. Desain kausalitas adalah desain penelitian yang ditata dalam rangka meriset kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2017:14). Sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner pada PT Ng Tech Supplies yang beralamat di Komplek Sakura Anpan Blok C No.6. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana 3 variabel independen meliputi Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Informasi (X3) serta variabel dependen meliputi Keputusan Pembelian (Y).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kausalitas pada umumnya yang terdiri dari (Sanusi, 2017:14):

1. Memastikan masalah penelitian,
2. Merumuskan sasaran penelitian secara spesifik,
3. Membahas teori dan menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan,
4. Merumuskan hipotesis penelitian,
5. Memutuskan ukuran sampel jika ukurang populasinya besar, sekaligus memilih pola penarikan sampel yang tepat,
6. Mengkategorikan dan mendefinisikan (secara konseptual dan operasional) variabel penelitian,

7. Menata instrument penelitian dengan mengarahkan pada variabel yang sudah didefinisikan sekaligus melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument,
8. Menentukan metode pengumpulan data,
9. Melakukan pengujian hipotesis, serta
10. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atas uji hipotesis, sekaligus melakukan verifikasi atas teori yang melatarbelakangi penelitian dimaksud.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu kegiatan yang menjelaskan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap memusat pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel (Sanusi, 2017:197). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas), yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Informasi. Dan variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi penilaian bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. (Sudarso, 2016:57)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Empaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i> (Suryawardana & Endang Yani, 2015)	Likert

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

Promosi (X_2)	Definisi promosi menurut Kotler adalah bermacam cara untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara kontan maupun tidak kontan tentang suatu produk atau <i>brand</i> yang dijual. (Erdini & Harry Susilo, 2015)	1. Promosi melalui iklan media cetak/elektronik 2. Promosi melalui potongan harga 3. Promosi melalui mulut ke mulut (Kaharu & Budiarti, 2016)	Likert
Kualitas Informasi (X_3)	Kualitas informasi adalah kualitas yang berhubungan dengan jumlah, kelengkapan dan model informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang dianjurkan pada sebuah situs website. (Rahmawati & Nikmah, 2019)	1. Ketelitian informasi 2. Ketepatan waktu 3. Kelengkapan informasi 4. Penyampaian informasi (Dyatmika, 2018)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah aksi dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. (Billy Leksono & Herwin, 2017)	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Jumlah (Sanjaya, 2015)	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok elemen yang mengindikasikan ciri-ciri spesifik yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017:87). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah PT Ng Tech Supplies yang beralamat di

Komplek Sakura Anpan Blok C No. 6. Populasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah konsumen PT Ng Tech Supplies yang dimulai dari bulan Januari hingga Juni 2019 dengan jumlah populasi sebanyak 164 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dalam populasi dilakukan secara random tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel dengan cara ini dapat dilakukan dengan cara undian atau menggunakan tabel bilangan random. Pada pengambilan sampel penelitian ini, peneliti mengacu pada teori Slovin. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, Slovin memberikan keringanan ketidaktelitian yang disebabkan kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransikan. Nilai toleransi yang diberikan adalah 5% atau sama dengan 0,05. Rumus yang di gunakan adalah sebagai berikut (Sanusi, 2017:101):

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin (Sanusi, 2017:101)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian

Berdasarkan rumus yang peneliti pakai, maka diperoleh berapa banyak jumlah sampel (n) yang akan dipakai peneliti sebagai berikut:

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

$$n = \frac{164}{1 + 164(0.05)^2}$$

$$n = \frac{164}{1 + 164(0.0025)}$$

$$n = \frac{164}{1 + 0.41}$$

$$n = \frac{164}{1.41}$$

$$n = 116.31$$

Diperoleh hasil jumlah sampel (n) adalah sebanyak 116.31 maka peneliti bulatkan menjadi sebanyak 116 sampel. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang peneliti pakai adalah sebanyak 116 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner *google form* yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian kepada PT Ng Tech Supplies yang beralamat di Komplek Sakura Anpan Blok C No. 6.

3.4.2. Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 sumber data, yaitu (Sanusi, 2017:104):

1. Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah data pelanggan yang peneliti dapat langsung dari PT Ng Tech Supplies dan juga penyebaran kuesioner yang akan peneliti sebar.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu *google book* yang berupa pemahaman yang didapatkan dari buku dan juga jurnal-jurnal terdahulu.

3.5. Metode Analisa Data

3.5.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2017:115). Untuk mempermudah dalam menggambarkan variabel penelitian digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor dalam penelitian ini menggunakan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala *likert*. Berikut adalah kategori yang dimaksud:

Tabel 3.3 Kriteria Rentang Skala Analisis Deskripsi

Rentang Skala Kategori	Kriteria
1,00 – 1,75	Sangat tidak baik
1,76 – 2,50	Tidak baik
2,51 – 3,25	Baik
3,26 – 4,00	Sangat baik

Sumber: (Dyatmika, 2018)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam pengujian suatu data bergantung pada kualitas data yang dianalisis dan peranti yang digunakan untuk pengumpulan data. Terdapat dua konsep yang dapat digunakan untuk menguji kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas (Wibowo, 2012:34).

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut. Validitas suatu instrumen (kuesioner) dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi suatu skor masing – masing pertanyaan dengan skor totalnya. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika skor masing – masing pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya (Trismanjaya Hulu & Rohana Sinaga, 2019:56). Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (Edy Wibowo, 2012:37):

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid,
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak 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:(Edy Wibowo, 2012:36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebutan yang digunakan untuk mengindikasikan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif stabil bilamana pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Metode ini sangat populer dan commonly digunakan pada skala uji yang berbentuk skala *likert* (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7 (Edy Wibowo, 2012:52). Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini (Edy 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:(Edy Wibowo, 2012:53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna memahami apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Edy Wibowo, 2012:61-62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika ada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti variabel bebasnya terjadi korelasi. *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas (Edy Wibowo, 2012:87)

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dapat dinyatakan memiliki indikasi heteroskedastisitas itu berarti terdapat jenis variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas dibutuhkan untuk menguji ada atau tidaknya indikasi ini. Penelitian ini peneliti menggunakan metode uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasi nilai *absolute* residual pada setiap variabel independen. Apabila hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha 0,05, maka model tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya mengemukakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing- masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi (Edy Wibowo, 2012:126). Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda (Wibowo, 2012)

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = nilai konstanta
- b = nilai koefisien regresi
- x1 = kualitas pelayanan
- x2 = promosi
- x3 = kualitas informasi
- xn = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

3.5.5. Uji Hipotesis

Prinsip uji hipotesis adalah melakukan perbandingan antara nilai sampel (data hasil penelitian) dengan nilai hipotesis (nilai populasi) yang diajukan (Sutopo & Slamet, 2017:11). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal – hal sebagai berikut (Wibowo, 2012):

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0 .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel yaitu (Hermansyur & Aditi, 2017):

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterimadan H_a ditolak.

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap

variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap dependen di uji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada alpha $\alpha = 5\%$. Untuk menguji apakah hipotesis ditolak atau diterima digunakan statistik uji F (Hermansyur & Aditi, 2017):

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di PT Ng Tech Supplies yang berlokasi di Komplek Sakura Anpan Blok C No. 6, Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti Selama 6 (enam) bulan yang terhitung dari bulan September 2020 sampai Februari 2021 dan jadwal yang dilakukan dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Bulan																		
		September 2020			Oktober 2020			November 2020			Desember 2020			Januari 2021		Februari 2021				
1	Penentuan Judul	■	■	■																
2	Pencarian Materi				■	■	■	■												
3	Penelitian							■	■	■	■	■								
4	Pembuatan Kuesioner										■	■	■							
5	Penyebaran Kuesioner										■	■	■							
6	Pengumpulan Kuesioner										■	■	■							
7	Pengolahan Data										■	■	■							
8	Penyelesaian Laporan													■	■	■	■	■	■	■