

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR  
SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BILLINDO  
UTAMA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Fiona Veronica**

**170610011**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR  
SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BILLINDO  
UTAMA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Fiona Veronica**

**170610011**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fiona Veronica  
NPM : 170610011  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Billindo Utama 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, 23 Januari 2021



**Fiona Veronica**  
170610011

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR  
SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT BILLINDO  
UTAMA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**Fiona Veronica**

**170610011**

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

**Batam, 22 Januari 2021**



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.**  
**Pembimbing**

## ABSTRAK

Kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi merupakan hal-hal yang harus diperhatikan PT Billindo Utama dalam menghadapi persaingan antar perusahaan serta harus mampu menciptakan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus lemeshow dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 384 konsumen. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menggunakan analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada uji pengaruh, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f menggunakan program *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; faktor sosial; faktor pribadi; keputusan pembelian.

### **ABSTRACT**

*Service quality, social factors and personal factor are things that must be considered by PT Billindo Utama in facing competition and challenges between companies and must be able to create strategies to compete in order to improve purchasing decision. The purpose of this research is to find out whether service quality, social factors and personal factor influence on purchasing decision at PT Billindo Utama in Batam City. The sample in this research is determined by using Lemeshow formula then obtained the number of samples in this research is 384 consumers. The data source used is the primary data and secondary data source with the sampling method used is the accidental sampling method. Using multiple linear analysis and determination coefficient analysis ( $R^2$ ) on the influence test, the hypothesis testing using t test and f test using the SPSS software program version 25. The result of this research indicate variable service quality, social factors and personal factor partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decision at PT Billindo Utama in Batam City.*

*Keywords: Personal Factor; Purchasing Decision; Service Quality; Social Factors*

## **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 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 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. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

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

Batam, 23 Januari 2021



Fiona Veronica

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2. Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori .....	8
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2. Faktor Sosial .....	13
2.1.3. Faktor Pribadi .....	17
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Pemikiran .....	33
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.3.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian .....	34

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian .....	34
2.4. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	37
3.2. Operasional Variabel .....	37
3.2.1. Variabel Independen .....	37
3.2.2. Variabel Dependen .....	38
3.3. Populasi dan Sampel .....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel .....	40
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	41
3.4.1. Kuesioner .....	41
3.4.2. Sumber Data .....	42
3.5. Metode Analisis Data .....	42
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	42
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	43
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.4. Uji Pengaruh .....	45
3.5.5. Uji Hipotesis .....	46
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	48
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	48
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian.....	49
4.1.1. Profil Responden.....	49
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	52
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data .....	55
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh.....	62
4.1.6. Uji Hipotesis .....	65
4.2. Pembahasan .....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan.....	71

5.2. Saran ..... 71

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	35
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Normalitas Histogram .....	59
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) .....	59

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1. 1</b>	Data Jumlah Penjualan PT Billindo Utama Pada Tahun 2019.....	3
<b>Tabel 3. 1</b>	Definisi Operasional.....	39
<b>Tabel 3. 2</b>	Definisi Operasional (lanjutan) .....	40
<b>Tabel 3. 3</b>	Rentang Skala Penelitian.....	43
<b>Tabel 3. 4</b>	Jadwal Penelitian .....	48
<b>Tabel 4. 1</b>	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
<b>Tabel 4. 2</b>	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
<b>Tabel 4. 3</b>	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
<b>Tabel 4. 4</b>	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	51
<b>Tabel 4. 5</b>	Rentang Skala Penelitian.....	52
<b>Tabel 4. 6</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	52
<b>Tabel 4. 7</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) .....	53
<b>Tabel 4. 8</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ).....	54
<b>Tabel 4. 9</b>	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
<b>Tabel 4. 10</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	56
<b>Tabel 4. 11</b>	Hasil Uji Validitas Faktor Sosial ( $X_2$ ).....	56
<b>Tabel 4. 12</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) .....	57
<b>Tabel 4. 13</b>	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	57
<b>Tabel 4. 14</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
<b>Tabel 4. 15</b>	Hasil Uji Kolmogrov- Smirnov .....	60
<b>Tabel 4. 16</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
<b>Tabel 4. 17</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
<b>Tabel 4. 18</b>	Hasil Koefisien Regresi.....	62
<b>Tabel 4. 19</b>	Hasil Koefisien Determinasi .....	64
<b>Tabel 4. 20</b>	Hasil Uji t .....	65
<b>Tabel 4. 21</b>	Hasil Uji F .....	67

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3. 1.</b> Rumus Lemeshow.....	41
<b>Rumus 3. 2.</b> Rentang Skala .....	42
<b>Rumus 3. 3.</b> Koefisien Determinasi .....	46
<b>Rumus 3. 4.</b> Uji T .....	46
<b>Rumus 3. 5.</b> Uji F .....	47

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis yang terus menghadapi cepatnya perkembangan dan perubahan setiap tahunnya dimana memberikan dampak yang mempengaruhi para pelaku usaha. Salah satu dampaknya adalah semakin banyaknya pelaku usaha baru, dikarenakan ketatnya persaingan sekarang, harusnya perusahaan tidak sekedar terpusat dalam produknya saja namun terhadap keputusan pembelian konsumen juga. Menurut (Diputra & Yoga, 2020), keputusan pembelian termasuk aspek pokok dalam perilakunya pembeli dimana mempengaruhi pembelian jasa serta produk.

Dalam proses keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan, dimana perusahaan berikan dengan tujuan memberi kemudahan ke konsumennya. Setiap bisnisnya mulai jasa hingga barang, pelayanan terbaik wajib pelanggan peroleh dikarenakan mempunyai kaitan kuat pada keputusan pembelian. Perusahaan mampu bersaing pada pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Saputra & Ardani, 2020). Jika layanan yang diberikan perusahaan melebihi apa yang pelanggan harapkan, menandakan kualitas pelayanannya dianggap berkualitas.

Selain kualitas pelayanan, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi dari perilakunya konsumen dimana meliputi faktor sosial serta faktor pribadi. Menurut (Amirudin & Y, 2016), faktor sosial merupakan sekumpulan kelompok yang saling berinteraksi dan berpengaruh secara langsung ataupun tidaknya pada perilaku serta

sikap perilaku individu. Faktor sosial meliputi kelompok acuan ataupun referensi, status, peran, serta keluarga. Kelompok acuan ataupun referensi yakni seluruh kelompok dimana berpengaruh secara langsung ataupun tidaknya pada perilaku ataupun sikap seseorang. Keluarga yakni organisasi terpenting pembelian pelanggan, dikarenakan personel keluarganya merupakan pengaruh signifikan pada perilakunya dalam pembelian sehari-hari. Peran sosial atau status merupakan suatu aktivitas dimana diharapkan hendak seseorang laksanakan, tiap peran memberikan status (Hafidz, 2018).

Perilaku pembelian sendiri terpengaruh dari kepribadian pembeli pula. Menurut (Ilmi, 2016), faktor pribadi meliputi umur serta tahap pada siklus kehidupan pembeli, kondisi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, serta kepribadian. Faktor ini mengombinasikan pengaruh lingkungan serta tatanan psikologis termasuk juga watak, khususnya karakteristiknya yang dominan. Meski kepribadian termasuk konsep terpenting untuk meneliti perilakunya pembeli, sejumlah perusahaan mempercayai kepribadiannya pembeli berpengaruh ke merek serta jenis yang dibelinya, dikarenakan beragam karakteristik berimbas dengan langsung pada perilakunya pembeli, dimana krusial untuk perusahaan dalam menuruti konsumennya.

**Tabel 1. 1** Data Jumlah Penjualan PT Billindo Utama Pada Tahun 2019

Bulan	Tunai	Kredit
Januari	101.029.000	444.312.000
Februari	105.052.000	274.997.000
Maret	200.630.000	313.835.000
April	134.943.900	275.714.000
Mei	274.058.700	661.328.400
Juni	64.699.000	204.352.000
Juli	317.614.000	557.351.000
Agustus	186.481.000	446.307.000
September	169.362.000	354.718.000
Oktober	196.078.000	527.295.500
November	146.579.000	555.361.100
Desember	138.228.000	558.914.700
<b>Total</b>	<b>2.034.754.600</b>	<b>5.174.485.700</b>

Berdasarkan tabel 1.1. menunjukkan bahwa jumlah penjualan tunai dan kredit PT Billindo Utama pada tahun 2019 mengalami fluktuasi yang disebabkan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan. Penjualan kredit pada bulan Juni mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari segi faktor sosial dimana terdapatnya pengaruh oleh teman, keluarga, serta status atau peranan seorang individu bisa berpengaruh ke publik dalam membeli serta memilih produk sesuai pada keperluan serta kualitasnya baik tetapi karena pelanggan PT Billindo Utama mayoritas merupakan pekerja dari kalangan kapal sehingga mereka kurang berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain hanya pada sesama pekerja, hal ini menyebabkan minimnya pengaruh secara langsung dari dan terhadap orang lain diluar lingkungan pekerjaan untuk melakukan pembelian di PT Billindo Utama.

Apabila dilihat dari faktor pribadi, adanya pengaruh gaya hidup yang hanya mencari produk berdasarkan merek yang terkenal saja PT Billindo Utama tidak menyediakan produk-produk bermerek, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli.

Berlandaskan penjelasan latar belakang, peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berlandaskan penjelasan latar belakang, dirumuskan identifikasi masalah meliputi:

1. Kurangnya kualitas pelayanan pada PT Billindo sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kurangnya pelanggan berinteraksi dengan orang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kurangnya produk bermerek yang sesuai selera pribadi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika ingin mencari produk bermerek.

### **1.3. Batasan Masalah**

Supaya penelitian bisa terlaksana secara mendalam serta fokus, peneliti menganggap perlu pembatasan pada variabel permasalahan. Sehingga peneliti memberikan batasan sekadar terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

Responden yang akan digunakan pada penelitian ini yakni semua konsumen PT Billindo Utama.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berlandaskan penjelasan latar belakang, dirumuskan masalah penelitian meliputi:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian yakni sasaran ataupun jawaban yang peneliti hendak raih pada suatu penelitian. Didapati tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharap bisa menjadi bahan acuan serta penambahan wawasan terkait manajemen pemasaran, terutama wawasan terkait pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial serta faktor pribadi pada keputusan pembelian.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Untuk PT Billindo Utama

Menunjang informasi untuk PT Billindo Utama terkait pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial serta faktor pribadi pada keputusan pembelian dalam masa mendatang.

2. Untuk Peneliti

Mengaplikasikan teori dari perkuliahan serta mengusahakan penerapannya, juga selaku pengetahuan serta informasi tambahan.

3. Untuk Universitas

Hasil dari penelitian diharap bisa berperan selaku referensi serta pengetahuan perpustakaan untuk berbagai penelitian di masa mendatang dimana berhubungan pada keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan**

Manusia pada hakikatnya memerlukan pelayanan, ataupun lebih tepatnya bisa dinyatakan bahwasanya tidak bisa terpisahkan dari pelayanan. Menurut (Fahrudin & Yulianti, 2015), kualitas merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberi suatu toleransi dimana dispesifikasikan pada dimensi kritis serta setiap tiap bagiannya yang diproduksi. Kualitas dari perspektif pembeli yakni sebaik apa sebuah jasa maupun produk menyediakan tujuannya melalui tingkatan harganya dimana konsumen rela membayarnya.

Menurut (Indrasari, 2019:57), pelayanan adalah kegiatan organisasi yang menimbulkan kesan tersendiri dengan menyangkut kebutuhan konsumen, melalui bagusnya sebuah pelayanan, pelanggan akan mampu terpuaskan. Artinya, pelayanan termasuk sebuah hal esensial pada usaha untuk memikat konsumen dalam mempergunakan jasa ataupun produk yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan yakni penilaian pembeli atas kinerjanya layanan yang perusahaan sajikan (Santoso, 2016). Kualitas tersebut termasuk aspek yang perusahaan perlu wujudkan, dikarenakan berpengaruh dalam menarik pelanggan baru serta bisa meminimalkan potensi konsumen lama berpaling pada perusahaan lainnya, melalui

bertambahnya kompetitor menandakan bertambah banyaknya opsi untuk konsumen dalam menetapkan pilihannya. Menurut (Minarti & Nainggolan, 2020), kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan memberikan berbagai pelayanan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut. Menurut (Amrullah, Siburian, & ZA, 2016), kualitas pelayanan yakni komparasi diantara apa yang pelanggan harapkan pada kinerjanya pelayanan yang perusahaan berikan. Menurut (Diputra & Yoga, 2020), kualitas pelayanan adalah penanganan terkait tingkatan keunggulan guna pemenuhan harapan pembeli, ataupun bisa dikatakan sebaik apa tingkatan layanan yang perusahaan sajikan sejalan pada keinginan pembeli. Berdasarkan uraian-uraian diatas bisa dikatakan, kualitas pelayanan yakni kegiatan organisasi dimana memberikan pelayanan dari perusahaan kepada konsumen guna pemenuhan harapan konsumen dan keinginan pelanggan.

#### **2.1.1.2. Karakteristik Pelayanan Jasa**

Menurut (Indrasari, 2019:67), karakteristik jasa umumnya mencakup:

1. Tidak Mempunyai Wujud (*Intangibility*)

Barang yakni sebuah benda, ataupun objek sedangkan jasa merupakan sebuah usaha, kinerja, proses, pengalaman, tindakan, serta perbuatan. Bisa dikatakan, jasa tidak bisa diraba, didengar, dicium, dirasakan, ataupun dilihat sebelum pembelian.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Secara umum barang dihasilkan selanjutnya dipasarkan serta dipergunakan sementara jasa perlu lebih dulu dipasarkan baru kemudian dihasilkan serta dipergunakan di tempat serta waktu bersamaan.

3. Bervariasi (*Heterogeneity/Variability*)

Terdapat beragam variasi jasa terkait kualitas, bentuk, serta jenis bergantung dimana, kapan, serta kepada siapa jasa diproduksi sehingga bersifat variabel.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama serta tidak bisa disimpan tetapi sifatnya yang bisa rusak dengan mudah bukanlah sebuah permasalahan jika permintaan bisa dengan lancar berjalan.

5. Kurangnya Kepemilikan (*Lack Of Ownership*)

Pembeli berhak dalam mempergunakan produk yang ia beli, seperti bisa mengonsumsi ataupun menjual kembali, sedangkan dalam jasa pembeli mempunyai akses yang sifatnya hanya personal serta melalui terbatas rentang waktu.

### **2.1.1.3. Pembentukan Kualitas Pelayanan**

Menurut (Suhartanto et al., 2017:137), terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan agar kualitas pelayanan dapat tercipta dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan pembeli, yaitu :

1. Fokus pelanggan

Dalam melayani pembeli, perusahaan harus memberikan perhatian penuh kepada konsumen yaitu dengan mendengar setiap keluhan atau masalah yang dialami oleh pembeli dan mencoba menyelesaikan setiap keluhan atau masalah dengan solusi yang baik.

2. Layanan yang efisien

Dalam melayani pembeli, perusahaan harus menggunakan waktu dengan efisien seperti membantu pembeli dan tidak membuat pembeli menunggu dalam waktu lama.

3. Hubungan baik pada konsumen

Membangun hubungan baik pada pembeli merupakan cara yang baik dilakukan untuk membuat pembeli merasakan nyaman dan merasa terikat dengan perusahaan.

4. Menghargai pelanggan

Dalam melayani pembeli, perusahaan harus bisa menunjukkan sikap menghargai pelanggan dengan ramah dan sopan. Ketika pembeli merasa dihargai maka akan menambah penilaian positif terhadap perusahaan.

5. Informatif kepada pelanggan

Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus informatif dengan apa yang dibutuhkan oleh pembeli dan dapat menjelaskan dengan baik dan benar.

6. Menginformasikan layanan yang akan diberikan

Perusahaan harus dapat memberikan atau menyampaikan informasi dan prosedur mengenai layanan yang diberikan dengan detail yang jelas agar pembeli tidak mengalami kebingungan.

#### 7. Membantu pelanggan

Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus tanggap dalam membantu pembeli yang mengalami kesulitan dan kebingungan dalam menentukan pilihan yang tepat.

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Indrasari, 2019:63), terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan meliputi:

##### 1. Berwujud

Kapabilitas perusahaan yang bisa diandalkan atas prasarana maupun sarana fisik dalam lingkungannya termasuk bukti pemberian layanan.

##### 2. Keandalan

Kapabilitas perusahaan memberi pelayanan yang sejalan pada keinginan pelanggannya meliputi akurasi tinggi, bersikap simpatik, pelayanan yang setara pada seluruh pelanggannya, serta ketepatan waktu.

##### 3. Ketanggapan

Kapabilitas perusahaan dalam membantu serta memberi pelayanan secara tepat serta cepat pada pelanggannya melalui menyampaikan informasi dengan jelas.

##### 4. Jaminan dan Kepastian

Kapabilitas perusahaan atas kemampuan, kesopansantunan, serta pengetahuan guna mengembangkan kepercayaan pelanggannya pada perusahaan.

#### 5. Empati

Pemberian perhatian dimana sifatnya pribadi ataupun individual pada pelanggannya melalui berusaha memahami apa yang pelanggan inginkan.

### **2.1.2. Faktor Sosial**

#### **2.1.2.1. Definisi Faktor Sosial**

Berhubungan ataupun bersosialisasi pada individu lain dengan langsung maupun tidak selalu manusia lakukan pada hidupnya. Hubungan tersebut bila berlangsung dengan menerus bisa mengakibatkan terpengaruhnya perilaku terhadap pembelian. Menurut (Bahari & Muhammad, 2018), faktor sosial yakni dampak oleh kawanannya individu yang mempengaruhinya guna menganut kebiasaan kawanannya tersebut.

Menurut (Prayogo & Liliani, 2016), faktor sosial yakni segalanya yang dipergunakan selaku patokan untuk melangsungkan interaksi antar individu pada komunitas ataupun masyarakat serta mempunyai fungsi mengelola tindakan yang individu timbulkan selaku bagian dari sebuah masyarakat. Menurut (Dewanto, Moniharapon, & Mandagie, 2018), faktor sosial yakni akibat dari individu lainnya ataupun sekawannya individu dimana sama-sama memperhitungkan persamaan dengan

dekat di dalam penghargaan ataupun status komunitas dimana secara terus-terusan melangsungkan sosialisasi diantaranya dengan informal ataupun formal.

(Kotler & Keller, 2018:217) menjelaskan, faktor sosial merupakan faktor yang memengaruhi seseorang dengan langsung ataupun tidak. Menurut (Irwan, 2019), faktor sosial merupakan sekawanan individu dimana memperhitungkan persamaan di dalam status secara terus menerus. Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial yakni dampak oleh sekawanan individu terhadap seseorang baik secara formal maupun informal yang mempertimbangkan persamaan.

#### **2.1.2.2. Sistem Sosial**

Menurut (Rufikasari, 2016:90), sistem sosial merupakan suatu hubungan yang terjadi antara elemen ataupun bagian pada keseharian masyarakat, khususnya tindakan individu, kelompok sosial, serta lembaga sosial dimana saling memengaruhi. Terdapat beberapa unsur pada sistem sosial yang meliputi:

1. Pengetahuan serta Kepercayaan

Tingkah laku personel pada masyarakat terpengaruh sekali pada keyakinannya serta kebenaran yang diketahuinya.

2. Perasaan

Kondisi jiwa individu yang berhubungan pada keadaan alam di sekitar, antar manusia juga termasuk.

3. Tujuan

Merupakan suatu perolehan akhir terkait perilaku serta tindakan individu yang wajib diraih dengan peralihan ataupun menjaga kondisi tertentu yang baik.

4. Peran serta Kedudukan

Peran yakni penunaian kewajiban serta hak individu sejalan pada kedudukannya, sementara kedudukan yakni tempat individu pada sebuah kelompok sosial dimana berkaitan pada individu lainnya.

5. Kekuasaan

Merupakan kapabilitas guna memberikan pengaruh pada berbagai pihak lainnya.

6. Fasilitas atau Sarana

Merupakan suatu wujud metode, cara, serta berbagai benda yang manusia pergunakan untuk membentuk tujuan. Fasilitas yang dimaksud dapat berupa sumber daya material.

### **2.1.2.3. Organisasi Sosial**

Menurut (Rufikasari, 2016:99), organisasi sosial merupakan perhimpunan sosial yang masyarakat dirikan, mulai yang menjadi badan hukum ataupun tidaknya. Organisasi sosial juga diartikan selaku perilaku anggota masyarakat yang terorganisasi secara sosial. Setiap individu merupakan anggota masyarakat dalam suatu organisasi sosial, dimana ada tindakan saling bertata serta terikat dalam susunan kerja, kegiatan sosial, serta segi kerja sama dimana mengarah pada perilaku individu sehingga dalam organisasi ini terdapat unsur-unsur seperti kelompok, kelas sosial, peranan, serta lembaga sosial.

Menurut (Rufikasari, 2016:101), organisasi sosial yang terdapat dalam masyarakat bisa digolongkan dalam:

1. Organisasi Formal

Organisasi yang dibangun sekelompok individu atau masyarakat dengan tanggung jawab, kekuasaan, struktur yang baik, hubungan-hubungan otoritasnya, juga mempunyai kekuatan hukum.

2. Organisasi Informal

Organisasi yang dibentuk tanpa disadari. Suatu organisasi memiliki arti penting bagi kehidupan masyarakat, karena suatu organisasi dapat mengajak atau membantu masyarakat untuk lebih aktif di lingkungan dan kehidupan sosialnya dan juga selaku penyokong proses sosialisasi dalam lingkungannya masyarakat.

#### **2.1.2.4. Indikator Faktor Sosial**

Menurut (Amirudin & Y, 2016), terdapat 3 indikator dalam faktor sosial meliputi:

1. Kelompok Acuan atau Referensi

Merupakan kelompok-kelompok dimana memiliki imbas langsung ataupun tidak pada perilaku serta sikap.

2. Keluarga

Keluarga pelanggan bisa menjadi pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian, yang membuat pemasar ataupun penjual harus menetapkan interaksi seperti apa pada keluarga serta sebesar apa pengaruhnya tersebut.

### 3. Peran serta Status Sosial

Kedudukan individu pada setiap kelompok bisa ditetapkan dengan status serta perannya. Peranan memberikan status dimana menggambarkan penghargaan umum dari publik.

#### **2.1.3. Faktor Pribadi**

##### **2.1.3.1. Definisi Faktor Pribadi**

Keputusan individu dalam pembelian terpengaruh juga dari karakteristiknya tiap orang. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:335), faktor pribadi yakni karakteristik individu dimana bersifat psikologis dan berbeda pada individu lainnya sehingga mengakibatkan tanggapan cenderung konsisten serta bisa lama bertahan pada lingkungannya.

Menurut (Bahari & Muhammad, 2018), faktor pribadi yakni cara mengelompokkan serta mengumpulkan konsistensi tanggapan seseorang pada kondisi yang sedang berlangsung. (Kotler & Keller, 2018:223) menjelaskan, faktor pribadi yakni ciri istimewa yang manusia bawa dengan mengakibatkan reaksi yang sama serta mampu lama bertahan dalam lingkungan. Menurut (Irwan, 2019), faktor pribadi merupakan sebuah wujud dari karakteristik-karakteristik yang terdapat pada seseorang dan menetapkan perilaku orang tersebut, dan faktor pribadi menurut (G. A. Susanti, Qomariah, & Anwar, 2017) yakni cara untuk mengategorikan tanggapan dari seseorang pada kondisi tertentu dimana menggabungkan pengaruh dari lingkungan-lingkungan

sekitar. Berlandaskan berbagai uraian tersebut bisa dikatakan, faktor pribadi yakni karakteristik seseorang yang relatif konsisten dengan cara mengelompokkan reaksi seseorang terhadap situasi yang sedang terjadi.

### **2.1.3.2. Karakteristik Kepribadian**

Menurut (Fahmi, 2016:35), terdapat 4 karakteristik esensial yang berhubungan pada kepribadian, meliputi:

#### **1. Kepribadian antara Individu Berbeda**

Setiap bentuk kepribadian ini dapat dianggap semua bagian yang terjadi dan terdapat pada diri setiap orang. Pada kepribadian antar individu berbeda, memang harus diakui bahwa setiap individu selalu berbeda-beda dan tidak ada yang sama. Dimana perbedaan ini sudah menciptakan beragam produk yang menyesuaikan pada tiap perbedaan pribadi itu.

#### **2. Kepribadian Terbentuk Melalui Interaksi Dengan Lingkungan**

Pada kepribadian ini lingkungan memiliki peran penting dalam mendorong pembentukan pribadi seorang konsumen dalam latar belakang lingkungan tempat yang ia berada akan membentuk keputusan pribadinya dalam memutuskan setiap produk dan keinginan yang akan di belinya.

#### **3. Kepribadian Bersifat Relatif Permanen**

Pada kepribadian ini sering disebut dengan kepribadian yang sulit untuk menerima perubahan. Konsumen dengan kepribadian seperti ini cenderung hanya mempertahankan pribadinya, tanpa mau melakukan perubahan pada pribadinya.

Sehingga dalam posisi ini seorang penjual atau pemasar dapat menciptakan produk yang mengikuti pola kepribadian konsumen tersebut tetapi juga harus melakukan perubahan produk menjadi lebih menarik dari sebelumnya.

#### 4. Kepribadian Dapat Berubah

Pada kepribadian ini menjadi sangat menarik untuk dipelajari bahwa pribadi manusia pada sifatnya bisa berubah disebabkan oleh berbagai sebab yang bisa mempengaruhinya.

### **2.1.3.3 Teori Tentang Kepribadian**

(Sunyoto, 2015:30) mengemukakan beberapa teori-teori mengenai kepribadian seseorang, yaitu:

#### 1. Teori Psikoanalitis

Dalam pandangan teori ini, beragam sifat kepribadian dimana tidak dilandasi oleh perolehan konflik di masa lampau. Konflik ini dibagikan lagi meliputi id, ego serta super ego. Id merupakan kepentingan ataupun keperluan paling inti seseorang dan yang memandu perilakunya dalam meraih rasa senang. Ego merupakan tujuan dan konsep dirinya seseorang dalam interaksi dengan dunia luar. Super ego merupakan pengontrol yang memberi kesadaran ke perilaku dimana tidak bisa diterima melalui membentuk rasa bersalah.

#### 2. Teori Sosial

Kepribadian dijabarkan melalui pola perilaku dimana menampilkan keterkaitan berbagai individu pada kondisi dengan konsisten dan setiap orang berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial.

### 3. Teori Konsep Diri

Manusia memiliki persepsi serta pandangan pada dirinya. Konsep diri yang individu miliki yakni berbagai evaluasi pada dirinya. Umumnya konsep ini diatur sejumlah prinsip, yakni keinginan dalam membuat harga diri meningkat serta keinginan dalam meraih konsistensi. Pencapaian konsistensi artinya pelanggan hendak berperilaku mengacu konsep diri yang sebenarnya. Prinsip lain dari konsep diri adalah keinginan untuk meningkatkan harga diri, orang dengan harga diri yang rendah hendak menjauhi kondisi dengan probabilitas terjadi penolakan ataupun kegagalan dan jika seseorang yang harga dirinya besar akan berharap kesuksesan dan bersedia menjadi pusat perhatian serta berani mengambil risiko.

### 4. Teori Sifat

Dalam pandangan teori sifat ini, kepribadian membedakan atau mengategorikan manusia oleh ciri-ciri ataupun karakteristik dominan. Kepribadian pada teori sifat berupaya menguantitatifkan berbagai karakteristik milik individu.

#### **2.1.3.4. Indikator Faktor Pribadi**

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012:118), terdapat 4 indikator dalam faktor pribadi sebagai berikut:

##### 1. Pekerjaan

Pekerjaan individu memengaruhi keputusan pembeliannya. Individu dengan pekerjaan kerah biru hendak melaksanakan pembelian pakaian kerjanya, transportasi pribadi, serta sepatu kerja. Seperti manajer perusahaan yang hendak melaksanakan pembelian baju mahal dan mobil mewah. Para pemasar harus mengidentifikasi golongan pekerjaan dengan permintaan besar terhadap jasa maupun produknya. Perusahaan tertentu berusaha mengistimewakan data produknya hanya pada suatu golongan pekerjaan.

## 2. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi individu mempengaruhi dengan kuat penentuan pada produk. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan, tabungan dan kekayaan.

## 3. Gaya Hidup

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda walaupun mereka mempunyai pekerjaan serta kelas sosial yang sama seperti bisa memilih gaya hidup mencerminkan dengan memakai pakaian yang konservatif atau gaya hidup perubahan yang ditandai dengan waktu kerja yang lama pada proyek-proyek utama.

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Pelaksanaan jual beli termasuk hal yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Biasanya seseorang hendak memutuskan pembelian lebih dulu pada sebuah produk

sebelum melakukan pembelian. Langkah mengambil keputusan dan karakteristik pembelinya akan menimbulkan keputusan pembelian (Abadi & Herwin, 2019). Menurut (G. A. Susanti et al., 2017), keputusan pembelian adalah salah satu kegiatan yang terlibat individu untuk melakukan pembelian dalam pengambilan keputusan pada produk yang pemasar tawarkan, dan oleh (Minarti & Nainggolan, 2020), keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang pada saat menentukan suatu pilihan produk pada saat melakukan pembelian untuk mencapai keinginan dan kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Peter & Jerry C, 2013:163), keputusan pembelian yakni langkah dalam menilai berbagai opsi perilaku serta menentukan pilihan diantara opsi itu dan mengkombinasikan pengetahuan. Menurut (Indrasari, 2019:70), keputusan pembelian merupakan kegiatan seseorang dalam mengambil keputusan dengan melakukan penyeleksian pada berbagai opsi pilihan, yang wajib ada. Sebaliknya, jika konsumen tersebut terpaksa melakukan pembelian dan tidak mempunyai alternatif untuk memilih, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut (Abadi & Herwin, 2019), keputusan pembelian yakni proses melakukan ketetapan individu dalam pemilihan satu dari beragam opsi. Keputusan tersebut bisa berlangsung jika pelanggan telah memperoleh layanan serta kemudian pelanggan merasa terdapatnya rasa puas ataupun kurang, melalui hal tersebut diketahui keputusan pembelian tidaklah terlepas oleh rasa puas pelanggan. Berdasarkan uraian-uraian itu bisa dikatakan, keputusan pembelian yakni suatu tindakan atau langkah yang

konsumen laksanakan ketika membeli sebuah produk dari beberapa alternatif guna meraih keinginan dan kepuasannya sejalan dengan kebutuhannya.

#### **2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Pelanggan mempunyai perilaku ataupun sasaran yang hendak dipuaskan ataupun diraih pada pengambilan keputusan. Menurut (Firmansyah, 2018:27), langkah keputusan pelanggan yakni hal esensial yang pelanggan laksanakan ketika membeli produk tertentu dikarenakan mencakup beragam langkah dimana berlangsung dengan urut sebelum pelanggan menentukan keputusan.

Menurut (Indrasari, 2019:72), terdapat 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian meliputi:

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Perilaku membeli diawali ketika pelanggan mengetahui suatu kebutuhan ataupun masalah, dimana diakibatkan dari rangsangan eksternal ataupun internal. Penjual harus mempelajari pelanggan dalam mendapatkan jawaban terkait apakah masalah ataupun kebutuhan yang muncul, apakah yang mengakibatkan hal tersebut timbul, serta bagaimana masalah ataupun kebutuhan tersebut membuat individu mencari produknya.

##### **2. Pencarian Informasi**

Setelah pelanggan menemukan kebutuhan, dia akan terpacu guna menelusuri informasi mendalam. Sifat dari penelusuran informasi bisa pasif maupun aktif, dimana penelusuran hanya dilaksanakan melalui melihat iklan dalam media sosial

ataupun koran dengan tidak memiliki tujuan khusus terkait cerminan produk yang diharapkan. Sementara penelusuran aktif yakni berkunjung pada beragam toko dengan tujuan membandingkan. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam 4 kelompok, meliputi:

- a. Pribadi: teman, keluarga, tetangga dan lain-lain.
- b. Komersial: wiraniaga, iklan, kemasan, penyalur, *display* pada toko, serta lain-lain.
- c. Publik: organisasi yang menentukan peringkat pembeli serta media massa.
- d. Pengalaman: pemakaian, pengkajian, serta penanganan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini pelanggan menyusun pilihan terkait berbagai merek pada sejumlah opsi. Dalam evaluasi alternatif ini ada dua tahapan, yakni menentukan sasaran dalam membeli serta menyeleksi opsi pembelian berdasar pada sasaran pembelian. Selepas informasi terkait jawaban opsi pada kebutuhan terkumpul, pelanggan hendak mengevaluasi pilihannya serta menyempitkan pilihannya pada opsi yang dia inginkan.

### 4. Keputusan Pembelian

Selepas dilaksanakannya berbagai tahapan sebelumnya, saatnya pelanggan menetapkan keputusannya apakah melaksanakan pembelian ataukah tidaknya.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Selepas pembelian, pelanggan selanjutnya menghadapi suatu tingkatan rasa puas ataupun tidak puas. Tugas penjual tidaklah selesai ketika produk terjual, namun menerus sampai pada periode selepas pembelian.

- a. Kepuasan setelah pembelian, rasa puas pelanggan yakni ukuran dari sedekat apa keinginan pelanggan terkait sebuah produk pada kinerjanya yang pelanggan rasakan. Apabila kinerja produk lebih rendah dari keinginan, pelanggan akan kecewa. Apabila melampaui keinginan, pelanggan hendak terpuaskan.
- b. Tindakan setelah pembelian, rasa puas ataupun tidaknya pelanggan berpengaruh pada perilakunya kemudian, Bila pelanggan puas, akan membuatnya berkemungkinan besar melaksanakan pembelian lagi pada produk itu.

#### **2.1.4.3. Tipe Pengambilan Keputusan**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:124), situasi dalam pembelian itu beraneka ragam. Apabila individu hendak membeli suatu rumah ataupun produk yang mampu bertahan dalam rentang panjang, pelanggan melaksanakan upaya intensif dalam menelusuri informasi. Kebalikannya, apabila hendak membeli minuman serta makanan dimana termasuk kebutuhan dalam keseharian, pelanggan membeli rutin yang tidak mendorongnya dalam menelusuri dengan intensif informasinya. Kondisi pembelian yang beragam membuat pelanggan tidak melaksanakan tahapan ataupun

langkah yang sama terkait pengambilan keputusan. Effendi (2016:295) menjelaskan, terdapat 4 tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Tipe Pelanggan Yang Rumit

Pelanggan menumbuhkan rasa yakin akan sebuah produk, dimana membentuk sikap terkait produk serta menentukan pilihannya dengan cermat. Pelanggan masuk pada pembelian rumit apabila pada pembelian sebuah produk serta menyadari suatu perbedaan signifikan pada produk serupa dengan merek berbeda. Perilaku tersebut normalnya berlangsung jika produk tersebut harganya mahal, tidak terlalu terkenal, berisiko, pembeliannya jarang, serta amat mengekspresikan diri. Melalui hal tersebut, pelanggan memerlukan informasi yang banyak serta penilaian dengan sungguh-sungguh terkait produk yang hendak dibeli.

2. Tipe Pelanggan Pengurangan Disonansi

Pelanggan terkadang terlibat erat pada sebuah pembelian namun tanpa mengetahui perbedaan diantara beragam kualitas serta merek, menelusuri dulu hal yang tersedia, melaksanakan pembelian dengan seketika dikarenakan tidak nyatanya perbedaan antar merek. Pelanggan cenderung memperhatikan kesesuaian harga serta mudahnya pembelian, apabila pelanggan menemui perbedaan ringan terkait produk pada beragam opsi yang ada, pelanggan hendak membeli hanya berdasar pada kualitas serta harga produk. Komunikasi penjualan haruslah diperhatikan dalam memberi evaluasi serta kepercayaan dimana mendorong kepuasan pada merek pilihannya.

### 3. Tipe Pelanggan Menurut Kebiasaan

Berbagai konsumen hanya membeli produk melalui rendahnya keterlibatan serta tanpa adanya perbedaan kuat. Pelanggan tidak dengan menyeluruh menelusuri informasi terkait produk, tidak mempertimbangkan serta mengevaluasi karakteristik ketika pembelian dikarenakan kebiasaan. Penjual yang mempunyai keterlibatan kecil serta seculil perbedaan menganggap efektif penggunaan promosi harga guna mendorong percobaan produk, dikarenakan pelanggan tidaklah terbelenggu pada sebuah merek. Pelanggan tidak menyusun sebuah merek dengan kuat, menentukan merek yang dia kenali. Karenanya, langkah pembelian dengan keterlibatan keyakinan merek yang dibangun pembelajaran dengan sifat pasif.

### 4. Tipe Konsumen Mencari Variasi

Sejumlah kondisi pembelian disertai rendahnya keikutsertaan pelanggan, tetapi ada perbedaan dengan sifat nyata pada merek. Pelanggan di sini kerap beralih dimana tidak disebabkan karena ketidakpuasan, namun dikarenakan variasi. Penelusuran variasi kerap ditemui pada saat banyaknya opsi serta seringnya pergantian merek melalui intensitas tinggi. Dalam kasus tersebut, diupayakan dalam memacu tindakan pembelian oleh kebiasaan melalui menguasai rak penjualan, *show room*, menjaga stok tetap ada, serta mengiklankan dengan intensitas tinggi dimana bertujuan supaya merek tetap diingat, serta di sisi lain mampu memacu variasi melalui penawaran harga rendah, kupon sampel gratis, serta hadiah.

#### **2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2012:184), keputusan pelanggan dalam melaksanakan pembelian terdiri dari 5 indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk

Pelanggan busa menentukan keputusan guna membeli suatu barang ataupun mempergunakan uang miliknya dalam tujuan lainnya. Sehingga membuat perusahaan diharuskan memfokuskan perhatian pada individu yang mempunyai minat pembelian produk tertentu dan opsi yang dipertimbangkan mereka.

2. Pilihan Merek

Pelanggan akan menentukan keputusannya terkait merek apa yang hendak dibelinya. Tiap merek mempunyai kelebihan sendiri. Sehingga perusahaan diharuskan melihat cara pelanggan dalam pemilihan suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Pelanggan diharuskan menentukan keputusannya atas dirinya hendak mengunjungi penyalur mana. Tiap pelanggan memiliki perbedaan dalam pertimbangan penyalur, dimana dapat disebabkan faktor lengkapnya barang yang tersedia, harganya murah, dekatnya lokasi, serta lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pelanggan pada penentuan waktu tidaklah sama, contohnya terdapat individu yang membeli sekali dalam sebulan, dua bulan, ataupun waktu lain.

5. Jumlah Pembelian

Pelanggan mampu menetapkan keputusan terkait sebanyak apa produk hendak dia beli di saat tertentu. Sehingga perusahaan diharuskan menyiapkan sejumlah stok senada pada bedanya keinginan pelanggan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Berikut akan diuraikan penelitian lampau yang ada kaitannya pada judul yang diteliti yaitu:

Penelitian Muhammad Fajar Fahrudin serta Emma Yulianti (Fahrudin & Yulianti, 2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya”, mempergunakan analisis regresi linear berganda serta sampelnya mempergunakan *purposive sampling*. Hasilnya menjelaskan lokasi serta promosi memberikan pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian, serta kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Penelitian Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA (Amrullah et al., 2016) yang judulnya “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, mempergunakan analisis regresi linear berganda serta datanya dikumpulkan dengan kuesioner, wawancara, serta observasi. Hasilnya menjelaskan kualitas layanan serta produk memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Penelitian Andi Faisal Bahari serta Muhammad Ashoer (Bahari & Muhammad, 2018) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”, mempergunakan analisis regresi berganda dan teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah kuesioner. Hasilnya menjelaskan psikologis, pribadi, sosial, serta kebudayaan memberikan pengaruh dengan parsial serta simultan pada keputusan kunjungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferryal Abadi dan Herwin (Abadi & Herwin, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta”, mempergunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), bersifat kuantitatif yang menggunakan metode survei. Hasilnya menjelaskan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta harga memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian beras organik di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Sifti Minarti dan Nora Pitri Nainggolan (Minarti & Nainggolan, 2020) yang judulnya “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Shopee”, analisis penelitian mempergunakan program SPSS. Hasilnya menjelaskan gaya hidup, kualitas layanan, serta promosi memberikan pengaruh signifikan serta positif pada pembelian pada di *online* shopee secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (Saputra & Ardani, 2020) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, mempergunakan

analisis regresi linear berganda serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan, *word of mouth*, serta *digital marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian Imam Santoso (Santoso, 2016) yang judulnya “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, mempergunakan metode analisis GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*), serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menjelaskan harga serta kualitas produk memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan, sementara kualitas pelayanan, atmosfer, serta makan cepat tidak diperoleh bukti mencukupi yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapan dan Yunita Mandagie (Dewanto et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ratulangi Manado)”, mempergunakan analisis regresi linear berganda. Hasilnya menjelaskan psikologi, pribadi, sosial, serta budaya memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan simultan.

Penelitian yang dilakukan Amirudin dan Soekanto Y (Amirudin & Y, 2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya , Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynical PT Infiny Niaga Abadi Di Pekanbaru”, mempergunakan analisis regresi berganda serta datanya dikumpulkan

melalui kuesioner serta wawancara. Hasilnya menjelaskan sosial, budaya, psikologi serta pribadi berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Rosinta Romauli Situmeang, William, Ricky Maruli dan Leonardi Hermawan (Situmeang, William, Maruli, & Hermawan, 2020) dengan judul “*The Influence Of Service Quality, Brand Image and Distribution To The Decision To Purchase Palmanco Cooking Oil At PT Palmanco Inti Sawit Medan*”, teknik analisis data yang dipergunakan yakni regresi linear. Hasilnya menjelaskan kualitas layanan, distribusi, serta citra merek memberikan pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian.

Penelitian Nizar Ilmi (Ilmi, 2016) yang berjudul “Pengaruh Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO”, teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda serta teknik pengumpulan menggunakan kuesioner. Hasilnya menjelaskan psikologis serta sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan pada pembelian.

Penelitian Andi Muhammad Irwan (Irwan, 2019) dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen PT Lazada Indonesia di Kota Makassar)”, menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menjelaskan psikologis, pribadi, sosial serta budaya berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan simultan serta parsial.

Penelitian Galih Aprilian Susanti, Nurul Qomariah dan Anwar (G. A. Susanti et al., 2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Cangkir Klasik Jember*”, mempergunakan analisis regresi linear berganda serta datanya dikumpulkan melalui kuesioner. Hasilnya menjelaskan sosial, budaya, psikologis, serta pribadi memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan simultan serta parsial.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menjabarkan hubungan kualitas pelayanan, faktor pribadi serta sosial pada keputusan pembelian di PT Billindo Utama di Kota Batam.

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan organisasi dalam memberikan pelayanan dari perusahaan ke konsumen dalam memenuhi harapan konsumen dan keinginan pelanggan dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut. (Saputra & Ardani, 2020) menjelaskan, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan, berarti untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen suatu perusahaan perlu memberikan layanan yang bagus.

### **2.3.2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

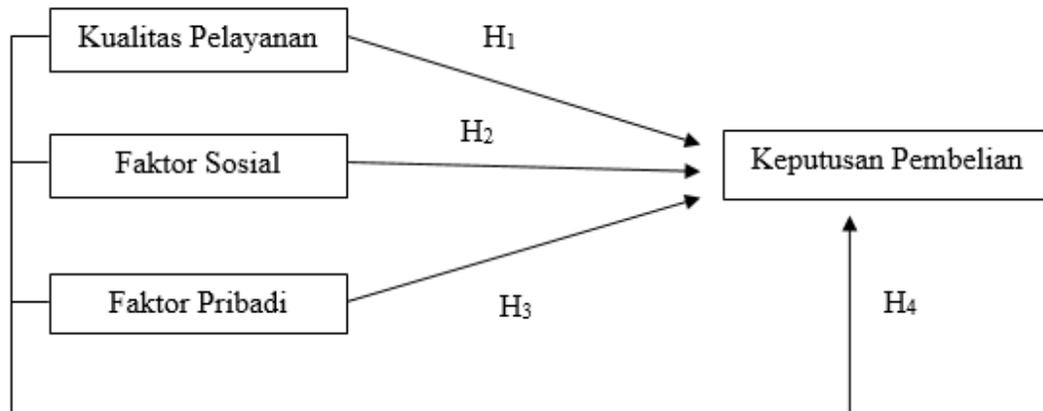
Faktor sosial yakni imbas dari sekawanan individu yang mempengaruhi seseorang baik secara maupun informal. (Dewanto et al., 2018) menjelaskan, faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha dengan signifikan, berarti adanya pengaruh dari faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.3.3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor pribadi yakni karakteristik seseorang yang relatif konsisten dengan cara mengelompokkan reaksi seseorang terhadap situasi yang terjadi. (Amirudin & Y, 2016) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif pada keputusan pembelian, berarti adanya pengaruh dari faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan, faktor sosial, serta faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran meliputi:



**Gambar 2. 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

(Fitrah & Luthfiyah, 2017:128) menjelaskan, hipotesis yakni tanggapan temporer pada rumusan permasalahan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka didapati hipotesis meliputi:

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H<sub>2</sub>: Diduga faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H<sub>3</sub>: Diduga faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

H<sub>4</sub>: Diduga kualitas pelayanan, faktor sosial, serta faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Menurut (Noor, 2016:108), desain penelitian yakni seluruh langkah yang dibutuhkan pada proses merencanakan serta melaksanakan penelitian. Desain penelitian yang dipergunakan yakni kausalitas, yang dipergunakan dalam mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel (Sanusi, 2011:14).

Pengumpulan data primer mempergunakan penyebaran kuesioner yang biasanya memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab serta dalam melihat apakah adanya hubungan sebab akibat antar variabel maka peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif (Sanusi, 2011:14).

#### **3.2. Operasional Variabel**

Definisi operasional yakni elemen yang mengartikan suatu variabel ataupun konsep supaya bisa diukur, melalui mengamati indikator (dimensi) variabel ataupun konsep (Noor, 2016:97).

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

Merupakan variabel yang memengaruhi variabel lainnya (Sanusi, 2011:50).  
Variabel independen yang dipergunakan meliputi:

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Menurut (Indrasari, 2019:63), terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- a. Berwujud
  - b. Ketanggapan
  - c. Keandalan
  - d. Kepastian serta Jaminan
  - e. Empati
2. Faktor Sosial ( $X_2$ )

Menurut (Amirudin & Y, 2016), terdapat 3 indikator dalam faktor sosial, meliputi:

- a. Kelompok acuan atau referensi
  - b. Peran dan status sosial
  - c. Keluarga
3. Faktor Pribadi ( $X_3$ )

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012:118), terdapat 4 indikator dalam faktor pribadi sebagai berikut:

- a. Pekerjaan
- b. Kondisi ekonomi
- c. Gaya hidup

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Merupakan variabel yang terpengaruh variabel lainnya (Sanusi, 2011:50).

Variabel dependen yang dipergunakan yakni:

### 1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Keller, 2012:184), keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian terdiri dari 5 indikator, yaitu :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan penyalur
- c. Pilihan merek
- d. Jumlah pembelian
- e. Waktu pembelian

Dengan mendetail, definisi operasional dari variabel bisa diketahui dalam tabel:

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Penilaian pembeli atas kelebihan kinerjanya layanan yang perusahaan sediakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Jaminan serta kepastian</li> <li>5. Empati</li> </ol>	Likert
Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )	Dampak dari sekawanan individu yang memberikan pengaruh ke seseorang dalam mencontoh kebiasaannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelompok acuan atau referensi</li> <li>2. Keluarga</li> <li>3. Peran serta status sosial</li> </ol>	Likert
Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )	Beda karakteristik psikologis individu pada individu lainnya yang mengakibatkan respons yang cenderung konsisten serta lama dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia dan tahap siklus hidup</li> <li>2. Pekerjaan</li> <li>3. Kondisi ekonomi Gaya hidup</li> </ol>	Likert

**Tabel 3. 2** Definisi Operasional (lanjutan)

	bertahan lama pada lingkungan.		
Keputusan Pembelian (Y)	Aktivitas seseorang dimana dengan langsung terlibat pada penentuan keputusan dalam membeli produk yang pemasar jual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>4. Jumlah pembelian</li> </ol>	Likert

**Sumber:** (Indrasari, 2019:63), (Amirudin & Y, 2016), (Abdullah & Tantri, 2012:118),

(Kotler & Keller, 2018:184)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi yakni area penyamarataan yang mencakup subjek ataupun objek atau dimana menjadi suatu kuantitas serta karakteristik yang peneliti tetapkan dengan tujuan dipahami serta selanjutnya diambil kesimpulan (Unaradjan, 2019:110). Populasi yang dipergunakan yakni seluruh pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di PT Billindo Utama di Kota Batam dimana jumlah pelanggan tidak diketahui.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi dimana dipilih selaku sumber data serta bisa merepresentasikan keseluruhan populasinya (Unaradjan, 2019:112). Sampel diambil mempergunakan *accidental sampling (non probability sampling)* yang merupakan mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat penelitian

berlangsung (Untari, 2018:38). Sebab tidak diketahuinya populasi, sampel diambil mempergunakan rumus:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

**Rumus 3. 1.** Rumus Lemeshow

**Sumber:** (Riyanto & Hatmawan, 2020:13)

Keterangan:

n = besaran sampel

p = maksimal estimasi (0,5)

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

d = sampling error (5% = 0,05)

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Hasil hitungan 384 dimana hendak dipergunakan sebagai sampel.

### 3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni cara ataupun langkah yang bisa peneliti pergunakan dalam mengumpulkan suatu data (Unaradjan, 2019:130). Alat yang digunakan adalah kuesioner *google form*.

#### 3.4.1. Kuesioner

Kuesioner yakni langkah dalam pengumpulan data dimana melalui pemberian serangkaian pertanyaan ke responden supaya ditanggapi (Riyanto & Hatmawan, 2020:29). Peneliti mempergunakan skala likert, dimana dilandaskan pada penjumlahan

sikapnya responden dalam merespons pernyataan terkait berbagai indikator sebuah variabel ataupun konsep yang diukur (Sanusi, 2011:59). Skala ini ditujukan selaku pengukur sikap seseorang pada dimensi serupa serta seseorang menaruh dirinya menuju sebuah kontinuitas dari butir soal (Yusuf, 2016:222).

### 3.4.2. Sumber Data

Menurut (Sayidah, 2018:73), sumber data dikelompokkan dalam primer serta sekunder. Sumber data yang dipergunakan yakni meliputi:

1. Data primer, didapatkan melalui kuesioner dimana mencakup pertanyaan terkait variabel.
2. Data sekunder, didapatkan melalui jurnal, buku, serta data-data lain dari PT Billindo Utama.

## 3.5. Metode Analisis Data

### 3.5.1. Analisis Deskriptif

(Siyoto & Sodil, 2015:111) menjelaskan, statistik deskriptif yakni statistik dimana dipergunakan dalam menganalisis data melalui mencerminkan ataupun mendeskripsikan data yang sudah terkumpulkan seadanya dengan tidak berniat menyusun kesimpulan dimana generalisasi ataupun untuk umum berlaku. Rentang skala akan menggunakan rumus berikut ini (Umar, 2011:164):

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

**Rumus 3. 2.** Rentang Skala

**Sumber:** (Umar, 2011:164)

Keterangan:

RS = rentang skala

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

n = jumlah sampel

Dapat dilihat rentang skala yang dihitung pada bawah ini meliputi:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{384(5-1)}{5} = 307$$

Hasil hitungan rentang sakal akan diuraikan berikut ini:

**Tabel 3. 3** Rentang Skala Penelitian

Nomor	Rentang Skala	Kriteria
1	384 - 691	Sangat Tidak Setuju
2	692 - 998	Tidak Setuju
3	999 - 1.305	Netral
4	1.306 - 1.612	Setuju
5	1.613 – 1.919	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti, 2020

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji ini dimanfaatkan dalam memeriksa valid tidakkah sebuah kuesioner, dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam angket bisa mengungkapkan suatu yang hendak perusahaan ukur (Hulu & Sinaga, 2019:56). Dalam menetapkan layaknya sebuah data dalam dimanfaatkan yakni, dilakukan melalui uji signifikansi koefisien korelasi dalam taraf signifikansi 5% ataupun 0,05, dimana berarti sebuah data dinyatakan valid apabila berkolerasi signifikan pada total (Herlina, 2019:58).

### **3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas merupakan pengukur yang memperlihatkan sejauhmana perolehan ukuran yang digunakan bisa konstan jika dilaksanakan pengukuran berulang pada gejala serta alat yang sama (Hulu & Sinaga, 2019:58). Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila respons dari responden pada pertanyaan stabil ataupun konsisten dengan kata lain tidak mengalami perubahan terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan (Hulu & Sinaga, 2019:58).

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji guna memeriksa dan mengukur apakah data yang didapatkan mempunyai distribusi yang normal ataukah tidaknya serta apakah data melalui populasi yang mempunyai distribusi normal (Gunawan, 2020:52). Normalitas data yakni hal esensial dikarenakan melalui data dengan distribusi yang normal menandakan diasumsikan bisa merepresentasikan populasi (Purnomo, 2017:83).

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dimanfaatkan dalam memeriksa apakah dalam sebuah model regresi ada kolerasi antar variabel bebas (Nasution & Barus, 2019:56). Apabila nilai  $VIF < 10$  dinyatakan tidak berlangsung multikolinearitas (Yuduaatmaja, 2013:78).

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan dalam memeriksa apakah pada model regresi berlangsung ketidaksamaan varian pada sebuah pengamatan menuju pengamatan lainnya (Nasution & Barus, 2019:57). Model dinyatakan baik bila heteroskedastisitas tidak berlangsung, dimana diketahui adanya heteroskedastisitas melalui nilai probabilitas signifikansi malampaui 0,05 (Purnomo, 2017:125).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yakni regresi dengan banyak variabel bebas maupun terikat, nilai koefisien bisa didapatkan melalui model regresi linear berganda (Sandi et al., 2020:50). Adapun persamaanya dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n$$

**Rumus 3. 2.** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sandi et al., 2020:50)

Keterangan:

Y = variabel dependen

$\alpha$  = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

$X_1$  = variabel independen pertama

$X_2$  = variabel independen kedua

$X_n$  = variabel independen ke-n

### 3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  memberikan informasi tentang proporsi variasi ataupun keragaman total di sekitar nilai tengah Y dimana bisa dijabarkan model regresi dugaan dan termasuk pula pada kriteria dalam menetapkan apakah sampel yang digunakan untuk membangun fungsi regresi dugaan telah cukup tepat (Susanti et al., 2019:53). Berikut rumus yang digunakan dua buah variabel independen:

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2(ry_{x_2})(rx_{1x_2})}{1 - (rx_{1x_2})^2}$$

**Rumus 3. 3.** Koefisien Determinasi

**Sumber:** (Wibowo, 2012:136)

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$ry_{x_1}$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan  $y$

$ry_{x_2}$  = korelasi variabel  $x_2$  dengan  $y$

$rx_{1x_2}$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan variabel  $x_2$

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji T

Uji t dimanfaatkan dalam memeriksa apakah variabel bebas memberikan pengaruh pada variabel terikat serta apakah bila dengan parsial/terpisah suatu variabel bebas bisa berkontribusi dengan signifikan pada variabel dependen (Vikaliana & Irwansyah, 2019:41). Berikut rumus yang dipergunakan t:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

**Rumus 3. 4.** Uji T

**Sumber:** (Kurniawan & Yuniarto, 2016:96)

Keterangan:

$S_{bi}$  = standar error variabel  $i$

$b_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

Pedoman yang dipergunakan yakni:

1.  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima apabila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05.
2.  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak apabila nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $>$  0,05.

### 3.5.5.2. Uji F

Uji  $f$  merupakan uji semua variabel independen secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model dan dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kurniawan & Yuniarto, 2016:96). Berikut rumus yang digunakan dalam uji  $f$ :

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

**Rumus 3. 5.** Uji F

**Sumber:** (Priyanto, 2010:67)

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah data atau kasus

$k$  = jumlah variabel independen

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolah hipotesis:

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila nilai F hitung  $>$  F tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05.
2.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai F hitung  $<$  F tabel dan nilai signifikansi  $>$  0,05.

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di PT Billindo Utama Komplek Ruko Taman Carina Blok I No 4 sampai 5, Tg. Uncang Batam.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 4** Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		Sept 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021
1	Penentuan judul penelitian						
2	Pengajuan laporan penelitian						
3	Penyusunan laporan						
4	Penentuan instrument penelitian						
5	Pengumpulan data						
6	Pengelolaan data						
7	Penyusunan skripsi						