

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MOTOR KAWASAKI PRIMA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Kurnia Sari
150910491**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MOTOR KAWASAKI PRIMA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Kurnia Sari
150910491**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Kurnia Sari
NPM : 150910491
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR KAWASAKI PRIMA 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 kutip didalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam “**Skripsi**” ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah “**Skripsi**” ini digugurkan dan gelar 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, 15 Januari 2021


Kurnia Sari
150910491

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MOTOR KAWASAKI PRIMA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh

**Kurnia Sari
150910491**

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

Batam, 15 Januari 2021



**Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan persaingan bisnis otomotif semakin kompetitif, hal ini menyebabkan banyaknya pengusaha-pengusaha membuka bisnis tersebut. Bisnis otomotif harus mengutamakan pemasaran agar bisa bersaing dengan dengan bisnis yang sejenis. Dikarenakan persaingan pasar semakin ketat, apalagi persaingan dari pasar modern yang sejenis, semakin membuat perusahaan diharuskan agar bertindak lebih cepat dalam untuk menarik hati konsumen. Maka dari itu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus lebih cermat dalam memperhatikan perilaku konsumen dan apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Kawasaki Prima Batam. Desain penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Hasil penelitian berdasarkan uji-t untuk kualitas layanan memiliki nilai $3,217 > 1,65622$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan uji t untuk promosi memiliki nilai $4,962 > 1,65622$ dan signifikan $.000 < 0,05$ yang berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F sebesar $19.707 > 3.94$ dengan nilai signifikansi $.000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang belum dan sudah dilakukan pada pengembangan Kawasaki Prima Batam akan dibahas pada bagian akhir skripsi ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of the automotive business competition is increasingly competitive, this has caused many entrepreneurs to open the business. The automotive business must prioritize marketing in order to compete with similar businesses. Due to increasingly fierce market competition, especially competition from similar modern markets, increasingly making companies required to act faster in attracting consumers. Therefore companies that apply the concept of marketing must be more careful in paying attention to consumer behavior and anything that can influence consumers to make purchases. Therefore, researchers conducted research to determine the effect of service quality and promotion on motorcycle purchasing decisions at Kawasaki Prima Batam. This research design is a type of quantitative research using a causal associative approach. The results of the study based on t-test for service quality has a value of $3.217 > 1.65622$ and a significance of $0.002 < 0.05$ which means that the service quality variable has a positive and significant influence on the purchase decision variable, while the t-test for promotion has a value of $4.962 > 1.65622$ and significant $.000 < 0.05$ which means promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. F test results of $19.707 > 3.94$ with a significance value of $.000 < 0.05$, it can be concluded that the quality of service and promotion together have a significant influence on purchasing decisions. Things that have not been done in the development of Kawasaki Prima Batam will be discussed at the end of this thesis.

Keywords: *Service Quality; Promotion; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti., S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Sosial & Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Manager dan Seluruh Staff Kawasaki Prima Batam yang sudah memberikan izin dan informasi kepada penulis dalam penulisan skripsi;
7. Orang tua dan seluruh keluarga yang sudah memberikan nasihat, doa, serta dukungan kepada penulis;
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 15 Januari 2021



Kurnia Sari
150910491

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan	8
2.1.2 Promosi.....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.3.1 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Promosi terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional Variabel	26
3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	27
3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	27
3.3 Populasi & Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	29
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Instrumen Penelitian	30

3.7	Metode Analisis Data	32
3.7.1	Analisis Deskriptif	32
3.7.2	Uji Kualitas Data	33
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.4	Uji Pengaruh	37
3.7.5	Uji Hipotesis	38
3.8	Lokasi Penelitian	40
3.9	Jadwal Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Deskripsi Data	41
4.2	Karakteristik Responden.....	41
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.3	Hasil Penelitian.....	43
4.3.1	Analisis Deskriptif	44
4.3.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	44
4.3.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.3.4	Uji Pengaruh	55
4.3.5	Uji Hipotesis.....	57
4.4	Pembahasan	59
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot	52
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Kawasaki Prima Batam	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	40
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	47
Tabel 4.5 Variabel Promosi (X_2)	48
Tabel 4.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Glejser	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji T	58
Tabel 4.15 Hasil Uji F	59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	34
Rumus 3.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	35
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	37
Rumus 3.4 Rumus Koefisien Determinasi	38
Rumus 3.5 T Hitung	38
Rumus 3.6 F hitung	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan bisnis otomotif semakin kompetitif, membuat banyak perusahaan tertarik untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi ke pemasaran. Dengan berkembangnya konsep pemasaran, setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan produk yang sesuai. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memenuhi harapannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut, sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusannya dalam membeli produk maupun jasa.

Pemasaran sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa (David, 2011:198). Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dipakainya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan. Pada saat konsumen akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dengan pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini -

dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi dan hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial.

Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Effendy & Lesmana, 2018).

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Mulyana & Nurdin, 2016). Kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman

dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk membeli produk di perusahaan kita (Manengal, 2015).

Faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah promosi. Dengan adanya promosi diharapkan ada komunikasi dan tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi keyakinan dan pembelian. (Alma, 2011:179) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuannya ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah PT Prima Asri Sentosa yang menaungi Kawasaki Prima di Kota Batam. Dengan adanya kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat khususnya sepeda motor, hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis kendaraan bermotor roda dua untuk meningkatkan profit perusahaan dengan berbagai strategi dan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya untuk dapat meraih penjualan yang maksimal. Berikut adalah data volume penjualan di Kawasaki Prima Batam pada bulan September 2019-Februari 2020.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor di Kawasaki Prima Batam

No	Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan
1	September 2019	19 unit

2	Oktober 2019	21 unit
3	November 2019	26 unit

Tabel 1.1 Lanjutan Data Penjualan Sepeda Motor di Kawasaki Prima Batam

4	Desember 2019	28 unit
5	Januari 2020	23 unit
6	Februari 2020	17 unit
Total		134 unit

Sumber: Kawasaki Prima Batam

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor pada Kawasaki Prima Batam pada bulan September 2019 - Februari 2020 berfluktuasi. Pada bulan September 2019 sampai dengan Desember 2019 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun Januari 2020 dan Februari 2020 mengalami penurunan 11 unit sepeda motor. Terjadinya penurunan jumlah penjualan sepeda motor pada Kawasaki Prima Batam diduga karena konsumen belum mendapat pelayanan secara maksimal, dimana informasi yang diberikan oleh pegawai Kawasaki Prima Batam kurang dapat dimengerti oleh calon konsumen, pegawai tidak menyediakan minuman atau kudapan supaya calon konsumen bisa lebih rileks, sikap karyawan yang terkadang kurang ramah dalam melayani calon konsumen dan pegawai bagian marketing yang ada di Kawasaki Prima Batam ini hanya ada satu yang sudah cukup berumur. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kawasaki Prima Batam yang tidak pernah mengikuti bazar/pameran di mall atau di event-event tertentu hal ini juga merupakan salah satu faktor terjadinya penurunan jumlah penjualan.

Dengan ini peneliti berminat untuk mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Kawasaki Prima di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Informasi yang diberikan oleh pegawai Kawasaki Prima Batam kurang dapat dimengerti oleh calon konsumen
2. Pegawai tidak menyediakan minuman atau kudapan supaya calon konsumen bisa lebih rileks
3. Sikap karyawan yang terkadang kurang ramah dalam melayani calon konsumen
4. Pegawai bagian marketing yang ada di Kawasaki Prima Batam ini hanya ada satu dan sudah cukup berumur
5. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kawasaki Prima Batam yang tidak pernah mengikuti bazar/pameran atau di event-event tertentu

1.3 Batasan Masalah

Melihat permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini serta untuk memudahkan pelaksanaan penelitian agar sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai maka penulis mengemukakan beberapa permasalahan utama yang menjadi objek penelitian adalah:

1. Penelitian khusus dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kawasaki Prima Batam.
2. Data diambil dari seseorang yang pernah membeli motor ataupun yang pernah mendatangi Kawasaki Prima Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan akan membuat hasil akhir dari penelitian ini menjadi menemukan jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah tersebut diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan motor pembelian pada Kawasaki Prima Batam.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian motor pada Kawasaki Prima Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca. Adapun manfaat dilakukannya penelitian adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah supaya dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang menjadi bahan pertimbangan dan edukasi mengenai keputusan pembelian. Pihak manajemen akan mengetahui pentingnya kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan penjualan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan informasi ilmiah sebagai bahan awal dari penelitian dalam kapasitas masalah yang sama, agar dapat menjadi sebuah penelitian yang dapat menemukan sebuah rekomendasi yang berguna bagi bagi pihak perusahaan.
2. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat sebagai dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian.
3. Bagi Akademik, sebagai bahan informasi bagi kalangan pembaca yang menghadapi atau membahas teori yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

(Aswad, Realize, & Wangdra, 2018) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

(Mulyana & Nurdin, 2016) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

(Manengal, 2015) Kualitas Layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan-

kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali. (Yumi Febiola, Lopian, & Soegoto, 2017) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Berdasarkan gagasan beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditunjukkan pada dasar sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variable penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana. Lima indikator penting pada kualitas pelayanan (Aswad et al., 2018), sebagai berikut:

1. Realibilitas (*realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan

keyakinan.

4. Empati (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah perusahaan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam oprasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik, fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

2.1.1.2 Strategi Pelayanan

(Walker, 2011) strategi pelayanan adalah bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi, dan sebagainya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan. Ini harus mencakup:

1. Keperlaun dan harapan pelanggan. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.
2. Kegiatan pesaing. Tanpa mengetahui tentang apa yang dilakukan pesaing utama Anda, mustahil bila berusaha memperoleh kuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan Anda. Paling tidak anda harus mengenal hasil yang

kelihatan dari strategi pesaing. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa mereka, dan bukannya milik Anda.

3. Perusahaan-perusahaan yang berbeda jauh dengan yang lain-lainnya mempunyai pemimpin berwawasan yang mendorong eksperimentasi dan perubahan serta memungkinkan orang menciptakan wawasan untuk masa depan. Ini bukan proyeksi masa mendatang yang berdasarkan posisi sekarang, tetapi gambaran yang jelas tentang dimana Anda ingin berada dan bagaimana cara untuk sampai ke sana.

2.1.2 Promosi

(Ali & Wangdra, 2010:95) Promosi ialah berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada target pasar.

Promosi terdiri atas :

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
2. Periklanan (*advertising*)
3. Penjualan Personal (*personal selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

(Tumbuan & Senaen, 2015) mendefinisikan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran.

(Mulyana & Nurdin, 2016) Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang terakhir, Setelah produk dan jasa dihasilkan, bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi. Dalam arti produk dan jasa ditawarkan kepada masyarakat.

(Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016) Promosi adalah strategi khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan gagasan beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. (Kurnia et al., 2016) mengemukakan tujuan promosi sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada

2.1.2.2 Indikator Promosi

(Polla, Mananeke, & N taroreh, 2018) Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

(Effendy & Lesmana, 2018) Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen.

(Polla et al., 2018) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

(Sulivyo, Siswoko, & Tegor, 2019) “*consumers purchasing decision is an act of buying the most preferred brands from various alternatives; however, two factors can be between purchase intention and purchasing decision. The first factor is the attitude of other people and the second factor is situasional factor*” artinya keputusan pembelian konsumen adalah tindakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif; Namun, terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.

(Kurnia et al., 2016) Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok

ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk.

2.1.3.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kurnia et al., 2016) yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal

mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Kurnia et al., 2016) Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor kebudayaan (*cultural factor*) Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial (*social factor*) Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor pribadi (*personal*) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis (*psychological factor*) Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

(Sulistiowati & Heryenzus, 2018), pengukuran keputusan pembelian dapat diukur melalui berikut:

1. Kebutuhan untuk membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Sumber informasi
4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif

5. Melakukan pembelian produk

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Tatang Mulyana; Ikbal Nurdin (2016)

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif asosiatif. Adapun responden dalam penelitian ini adalah 96 responden, dengan kriteria tertentu menggunakan teknik pengambilan sampel insidental. Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan dan promosi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dan secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut dan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dinilai baik dan berperan dalam keputusan pembelian konsumen dan promosi dinilai baik dan berperan dalam keputusan pembelian konsumen pada PT. Arista Garut untuk memutuskan melakukan pembelian.

2. Asrizal Efendy Nasution; M Taufik Lesmana (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang mencari hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah pelanggan alfamart di Kota Medan. Pengujian dilakukan dengan Regresi Berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, lalu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t dan simultan dengan Uji f. Kemudian mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Cristiani D. Manengal (2015)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh layanan, produk dan harga di Esacom Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal. Populasi yang digunakan konsumen Esacom Manado dengan sampel 100 responden. Teknik analisis yang menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel layanan dan produk, dan untuk yang lemah adalah variabel harga. Pimpinan CV. Esa Genangku sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian yang ada, agar dapat meningkatkan performa penjualan perusahaan di Kota Manado.

4. Yumi Febiola Marentek; Joyce Lopian; Agus Supandi Soegoto (2017)
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (3) Suasana toko terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.
5. Febrianto Clinton Polla; Lisbeth Mananeke; Rita N Taroreh (2018)
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada

PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian

6. Rony Prasetyo; dan Anggia Arista (2018)

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah baik secara parsial maupun simultan oleh konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa – Batam. sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Penelitian ini menduga Secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai t hitung 4,084 dan signifikansi 0,000 Secara parsial variabel Harga Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai t hitung 4,367 dan signifikansi 0,000.

Secara simultan variabel Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Putera Karyasindo Prakarsa dengan nilai F hitung 73.504 dengan taraf signifikansi 0.000. dengan . Hasil Koefisien detrmnasi (R^2) atau besarnya solusi yang dapat diberikan variabel kualitas dan harga (independent variable) terhadap permasalahan yakni keputusan pembelian rumah oleh konsumen (Dependent variable) sebesar 0,607 atau 60,7% sedangkan sisanya 39,3% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Indah Sulistiowati; Heryenzus (2018).

Sikap menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kepercayaan menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Sikap dan Kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Muhammad Rifai Kurnia & Djumali (2016).

Penelitian ini menguji pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk peralatan olahraga tenis meja di Oke Sport di Kabupaten Wonosari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Oke Sport di Kabupaten Wonosari, dimana jumlah penduduknya tidak diketahui secara pasti dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan literatur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa: 1) Secara simultan variabel merek, kualitas produk dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Oke Sport di Kabupaten Wonosari.

2) Sebagian variabel merek, produk berkualitas dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Okay Sport di kabupaten Wonosari.

9. Lady Fransisca Senaen & Willem JF. Alfa Tumbuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh people, proses, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian pembeli mobil Toyota tahun 2013. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil analisis secara simultan People, Proses, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado untuk variabel People dan Proses, berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dan proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman pada saat melakukan transaksi pembelian produk, termasuk after sales service yang dilakukan perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

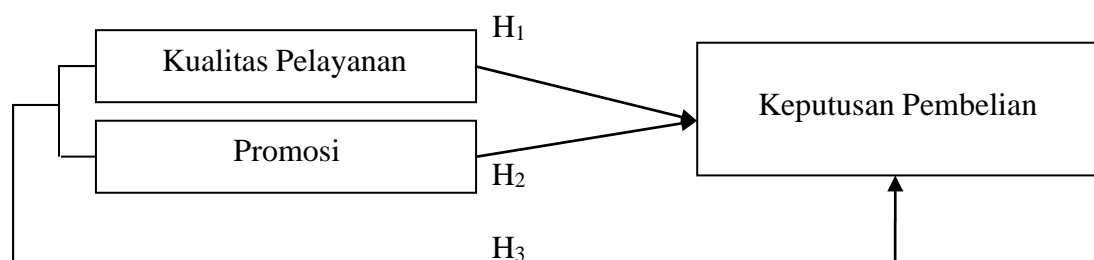
Dalam kerangka berpikir pada penelitian ini dibagi berdasarkan pengaruh variable bebas dan terikat berikut adalah pendapat dari para ahli.

2.3.1 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

(Yumi Febiola et al., 2017) mengatakan bahwa seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi kualitas produk yang akan dibeli hingga kualitas pelayanan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

2.3.2 Promosi terhadap Keputusan Pembelian

(Kurnia et al., 2016) Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen dan menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan suatu usaha dalam memperoleh keuntungan untuk pengembangan produk dan kelangsungan usahanya. Konsumen tidak akan mengenal dan membeli suatu produk apabila tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran produk penting untuk mendapatkan informasi yang jelas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Prima Batam.
2. H_2 : Diduga promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Prima Batam.
3. H_3 : Diduga kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kawasaki Prima Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012 : 13).

Peneliti menggunakan pendekatan asosiatif kausal dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2012 : 56) menyatakan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Kualitas pelayanan adalah keinginan konsumen untuk menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Aswad et al., 2018). Promosi -

merupakan calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Kurnia et al., 2016). Persepsi calon pembelian mengenai keputusan pembelian merupakan proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Mulyana & Nurdin, 2016).

3.2.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

(Kasmadi & Sunariah, 2013) variabel bebas disebut juga variabel prediktor, atau variabel independen. Adalah variabel penyebab berubahnya variabel terikat, atau variabel yang mempengaruhi berubahnya variabel terikat (variabel dependen). Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel bebasnya ialah kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2).

3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat disebut variabel kriteria, variabel respon, atau variabel dependen. Adalah variabel yang berubah karena disebabkan adanya variabel yang mempengaruhi. Sederhananya, variabel terikat adalah variabel penerima akibat yang disebabkan adanya variabel bebas (Kasmadi & Sunariah, 2013). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
-----------------	--------------------------	------------------	--------------

Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Effendy & Lesmana, 2018)	1. Reabilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan/kepastian 4. Empati 5. Bukti fisik	<i>Likert</i>
--------------------------------------	--	---	---------------

Tabel 3.1 Lanjutan Definisi Operasional Variabel

Promosi (X ₂)	Promosi ialah berbagai aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada target pasar (Ali & Wangdra, 2010:95)	1. Promosi Penjualan 2. Periklanan 3. Penjualan Personal 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat (Kurnia et al., 2016)	1. Kebutuhan untuk membeli produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Sumber informasi 4. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif 5. Melakukan pembelian produk	<i>Likert</i>

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

(Martono, 2016) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari pelanggan yang telah membeli sepeda

motor di Kawasaki Prima Batam pada bulan September 2019 - Februari 2020 dengan usia sekitar <25 tahun hingga >45 tahun yaitu sebanyak 134 orang (N=134).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau, sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil semua anggota populasi sebagai sampel yaitu sebanyak 134 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh. Teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. (Indriantoro dan Supomo, 2013: 146-147) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh peneliti melalui survei hasil kuesioner yang disebar kepada konsumen Kawasaki Prima Batam.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui google form. (Martono, 2016) kuesioner memuat berbagai pertanyaan atau pernyataan yang akan disampaikan kepada responden. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup tersebut.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan suatu penelitian. (Sugiyono, 2017) instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Dengan banyak cara yang dapat dipakai di dalam pengambilan data. Namun yang paling tinggi sering digunakan adalah jenis tes tertulis, pengisian angket, observasi, dan wawancara langsung. Yang menonjol dan membedakan tes tertulis, angket, observasi dan wawancara adalah dalam perangkat teknik pengambilan data. Khusus dalam wawancara, peneliti berkomunikasi langsung dengan sumber data (Kasmadi & Sunariah, 2013).

Peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang

harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, atau suatu perilaku. C Bird menyebutnya sebagai *Method of summated ratings*. Metode ini merupakan metode penskalaan pernyataan sikap dengan menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan skala. Pada skala *Likert*, kuantifikasi dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan dalam suatu kontinum terhadap obyek sikap tertentu. Artinya, pernyataan yang disusun peneliti memiliki kategori positif dan negatif (Kasmadi & Sunariah, 2013).

Jawaban untuk setiap instrumen skala *Likert* mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Urutan skala terdiri atas:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Netral	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

Alasan peneliti menggunakan kuesioner tertutup karena terdapat beberapa keuntungan, yaitu:

1. Mudah untuk di olah
2. Tidak memerlukan waktu yang panjang untuk mengisinya
3. Mudah diisi karena responden memilih jawaban yang sudah disediakan
4. Lebih besar kemungkinan angket di kembalikan oleh responden

5. Bisa disebar secara bersamaan ke banyak responden.
6. Bisa dibikin anonimnya sehingga responden lebih leluasa, jujur dan tidak malu-malu untuk menjawabnya.

3.7 Metode Analisis Data

Data mentah yang diperoleh oleh peneliti yang perlu di olah menjadi data yang memiliki makna dalam menjawab masalah penelitian dan bermanfaat dalam menguji hipotesis. Data mentah yang sudah diperoleh perlu dibagi dalam beberapa kelompok , lalu dibuat kategorisasi dan dibuat manipulasinya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Penghasilan.

2. Mean, Median, Modus

- a. Mean adalah nilai rata-rata perbandingan jumlah skor dengan jumlah responden).
- b. Median adalah nilai tengah didasarkan interval skor atau urutan besarnya data skor.
- c. Modus adalah nilai yang sering muncul, atau yang paling banyak ada.

3. Analisa Jawaban Responden

Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden. Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik di atas, langkah selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode - metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis data tersebut. Analisis pengolahan data ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3.7.2 Uji Kualitas Data

Berdasarkan metode analisis data, pengujian yang pertama akan dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu uji kualitas data. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliable dan obyektif (Sugiyono, 2017).

Tujuan pengujian validitas konten ialah untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian akan representative untuk dipakai sebagai alat ukur objek/variable yang akan diteliti, yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Jika koefisien korelasi $r > 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid,
- b. Jika koefisien korelasi $r < 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi *Pearson*

Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$X_{hitung} = \frac{n(\sum K_i F_i) - (\sum K_i)(\sum F_i)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \sum F^2 - (\sum F)^2\}}}$$

Rumus 3.1 *Pearson Product Moment*

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

X_i = Variabel independen (variabel bebas)

Y_i = Variabel dependen (variabel terikat)

n = Jumlah responden (sampel)

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah perkalian variabel bebas dan variabel terikat

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Ada berbagai metode yang dipakai dalam menguji reliabilitas alat ukur contohnya: metode Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formua Belah Dua *Sperman Brown* dan metode Tes Ulang. Pada penelitian ini akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25 untuk jenis pengukuran interval.

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat ialah $r > 0,6$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2012:188-189). Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus

Cronbach's Alpha. Bila *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliable dan jika sebaliknya dikatakan reliabel.

Dalam mencari besaran angka reliabilitas dengan memakai *Conbrach Alpha* bisa kita gunakan rumus seperti ini:

$$r_1 = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Rumus 3.2 *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas Instrumen $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian pada butir

k = Jumlah butir pertanyaan σ^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dan sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data (*reliable*) dapat dilihat jika nilai $\alpha >$ nilai kritis product moment atau nilai r-table. Dapat juga dilihat melalui nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai sebuah residu (ada yang perbedaan) yang di teliti mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membuat sebuah kurva yang bila digambarkan akan berwujud lonceng (bell-shape). Uji normalitas bias digunakan

dengan histogram regression residual yang telah standarkan, analisis P-Plot dan dapat memakai nilai Kolmogorov – Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi bias kita katakan normal bila nilai Kolmogorov–Smirnov $Z < Z$ table atau menggunakan nilai probabilitas Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan dalam pengujian apakah model regresi diketahui adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan memandang grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi kepada heteroskedastisitas bisa kita lakukan

dengan memandang ada tidaknya pola tertentu terhadap grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y ialah y yang sudah diprediksi, sumbu x ialah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang sudah di *studentized*.

1. Bila ada pola tertentu mirip titik-titik yang ada berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit) maka diindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2. Bila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam melaksanakan uji heteroskedastisitas bisa juga pakai uji *glejser* dengan cara menghubungkan nilai absolut residualnya bersama masing-masing variabel independen. Bila hasil nilai probabilitas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari nilai α nya (0,05), dan akhirnya model tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Pengaruh

3.7.4.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan dalam mengetahui pengaruh dan atau lebih variabel bebas (X_1), (X_2),...(X_n) terhadap variabel terikat (Y). Bentuk persamaan garis regresinya ialah seperti ini:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e} \quad \mathbf{Rumus 3.3} \text{ Regresi Linier Berganda}$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi (Keputusan Pembelian)

X = Subyek dalam variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan;

X₂ = Promosi

e = Error

3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

(Sulivyo et al., 2019) “the determination coefficient R^2 is used to find out what percentage of dependent variation can be explained by variations in independent variables”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel untuk independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen. Berikut rumus koefisien determinasi.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.4 Rumus Koefisien Determinasi

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi; r^2 : Koefisien korelasi kuadrat

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji T

(Sulivyo et al., 2019) “uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen secara individual”. Rumus t hitung ialah:

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 T Hitung

Keterangan :

R = Koefisien korelasi; r^2 = Koefisien determinasi; n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Kriteria Penilaian :

1. Apabila T hitung > T tabel atau sig < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima.
2. Apabila T hitung < T tabel atau sig > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak.

3.7.5.2 Uji F

Uji f dipakai dalam melihat apakah model regresi bisa dipakai dalam memprediksikan variabel dependen. Rumus F hitung ialah:

$$F = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)(n-k)} \quad \text{Rumus 3.6 F hitung}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.8 Lokasi Penelitian

Kawasaki Prima Batam berlokasi di Kompleks Mahkota Raya, Jl. Raja H.

Fisabilillah.

3.9 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Pertemuan													
		Maret	April				Mei	Juni			Juli				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Identifikasi masalah														
2	Pencarian data awal														
3	Penyusunan penelitian														
4	Penyebaran kuesioner														
5	Pengumpulan kuesioner														
6	Pengolahan hasil														
7	Penyelesaian skripsi														

Sumber: Peneliti, Maret 2020 – Juli 2020