

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZIKA  
*FASHION HOUSE* TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**RIRIN MARIA NINGSIH**

**NIM : 17612337**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZIKA  
*FASHION HOUSE* TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana ekonomi

Oleh

RIRIN MARIA NINGSIH

NIM : 17612337

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI  
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA ZIKA *FASHION HOUSE* TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : RIRIN MARIA NINGSIH  
NIM : 17612337

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Betty Leindarita, S.E., M.M  
NIDN. 1030087301/ Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M  
NIDN. 1029127202/ Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZIKA FASHION HOUSE  
TANJUNGPINANG**

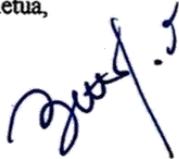
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA: RIRIN MARIA NINGSIH  
NIM : 17612337

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Delapan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

**Panitia Komisi Ujian**

Ketua,



**Betty Leindarita, S.E., M.M**  
NIDN. 1030087301/ Asisten Ahli

Sekretaris,



**Surya Kusumah, S.Si., M.Eng**  
NIDN. 1022038001/ Lektor

Anggota,



**Imran Ivas, M.M**  
NIDN. 1007036603/ Lektor

Tanjungpinang, 28 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



**Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA**  
NIDN. 1029127801/ Lektor

## **PERNYATAAN**

Nama : Ririn Maria Ningsih  
NIM : 17612337  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,04  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju  
Zika Fashion House

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 02 Januari 2022

Penulis,

**RIRIN MARIA NINGSIH**

**NIM : 17612337**

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah, Dengan penuh rasa syukur,  
Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada kedua orangtua,  
Ayahanda Bibit dan Ibunda Tarini yang senantiasa mendo'akan,  
menyayangi dan selalu ada untuk penulis dalam segala hal dihidup  
penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat  
ini. Dan juga untuk abang saya agus junari yang senantiasa  
membantu dan memberi semangat. Dan juga orang tersayang serta  
sahabat yang selalu memberi support dari awal hingga akhir dalam  
mengerjakan skripsi ini.*

## MOTTO

*“Jangan pernah membandingkan dirimu dengan yang lain,  
yang bisa membuatmu Bahagia adalah dirimu sendiri”*

**“Berlomba-lombalah dalam berbuat baik.” (QS. Al-Baqarah: 148  
atau QS. Al-Maidah: 51)**

**“Sungguh, yang kemudian itu lebih baik bagimu dari yang  
permulaan”. (Q.S. Adh-Dhuha 93:4)**

**“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”, (Q.S  
Al-Insyirah 94:5)**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di toko baju Zika Fashion House Tanjungpinang” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata 1 pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberikan support dan bantuan tenaga dan pikiran. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak – pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.,M.Si.,CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

(STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinag.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua Orangtua saya yang saya cintai, yaitu Bapak Bibit dan Tarini yang selalu ada untuk saya dalam kesulitan dan kebutuhan saya dalam segala hal dihidup saya.
10. Untuk Zika Fashion House Tanjungpinang saya ucapkan terimakasih
11. Untuk teman - teman yang memberikan nasehat dan dukungan serta membimbing selama menyusun skripsi.
12. Dan untuk pihak - pihak lain yang tidak bisa penulis sampaikan yang telah memberikan kontribusinya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penyusunan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 28 Januari 2022

Penulis

**RIRIN MARIA NINGSIH**

**NIM.17612337**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1    Kegunaan Ilmiah .....	10
1.4.2    Kegunaan Praktis .....	10
1.5    Sistematika Penulisan.....	<u>11</u>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1    Tinjauan Teori .....	13
2.1.1    Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2    Pemasaran .....	16
2.1.3    Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.4    Bauran Pemasaran.....	23

2.1.5	Promosi .....	25
2.1.5.1	Faktor-faktor dalam Promosi .....	26
2.1.5.2	Tujuan Promosi .....	28
2.1.5.3	Indikator Promosi .....	29
2.1.6	Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.6.1	Faktor-Faktor Dalam Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.6.2	Prinsip-Prinsip Kualias Pelayanan .....	34
2.1.6.3	Indikator Kualitas Pelayanan .....	35
2.1.7	Keputusan Pembelian .....	37
2.1.7.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	38
2.1.7.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	41
2.1.7.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	42
2.1.8	Hubungan antara variabel yang diteliti .....	44
2.1.8.1	Hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian .....	44
2.1.8.2	Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian .....	45
2.2	Kerangka Pemikiran .....	46
2.3	Hipotesis .....	46
2.4	Penelitian Terdahulu .....	47

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	51
3.2	Jenis Data .....	51
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4	Populasi Dan Sampel .....	53
3.4.1	Populasi .....	53
3.4.2	Sampel .....	53
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	55
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	56
3.7	Teknik Analisis Data .....	58
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	59
3.7.1.1	Uji Validitas .....	59
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	60

3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	60
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	60
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas .....	62
3.7.2.3	Uji Heteroskedestisitas .....	63
3.7.2.4	Uji Autokorelasi .....	64
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	64
3.7.4	Uji Hipotesis .....	65
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t) .....	65
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji Statisti F).....	67
3.7.5	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>69</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1	Gambaran Umum Zika Fashion House.....	69
4.1.2	Struktur Organisasi .....	70
4.1.3	Visi dan Misi Zika Fashion House Tanjungpinang .....	70
4.1.3.1.	Visi Zika Fashion House.....	70
4.1.3.2.	Misi Zika Fashion House .....	71
4.2	Karakteristik Responden .....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	71
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Usia Responden .....	72
4.2.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Responden .....	73
4.3	Analisis Tanggapan Responden .....	74
4.3.1	Variabel Promosi (X1) .....	74
4.3.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	79
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	84
4.4	Analisis Data .....	88
4.4.1.	Hasil Uji Validitas .....	89
4.4.2.	Hasil Uji Reabilitas.....	90
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	92
4.5.1	Hasil Uji Normalitas .....	92

4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	95
4.5.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	96
4.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
4.7	Uji Hipotesis.....	99
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	99
4.7.2	Uji Simultan (Uji F) .....	101
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	102
4.8	Pembahasan .....	103
4.8.1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Zika Fashion House di Tanjungpinang .....	104
4.8.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Zika Fashion House di Tanjungpinang .....	105
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>108</b>
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran .....	109

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Zika Fashion House .....	6
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	84
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.5	Hasil Uji Realibitas .....	91
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	91
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokorelasi .....	97
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	98
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji – t) .....	100
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji – f).....	102
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	103

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Konsumen Yang Membeli Baju Di Tahun 2020 .....	4
Gambar 1.2	Promosi pada Zika Fashion House .....	6
Gambar 1.3	Data Tanggapan Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan di Zika Fashion House .....	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Zika Fashion House Tanjungpinang .....	70
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Gambar 4.5	Hasil Uji Histogram Normalitas .....	93
Gambar 4.6	Hasil Uji Grafik Normalitas .....	94
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedisitas .....	96

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Pedoman Wanwancara

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 4 Output SPSS 2.2

Lampiran 5 Dokumentasi

Lampiran 6 Surat Ket Selesai Penelitian Perusahaan

Lampiran 7 Plagiat

## ABSTRAK

### PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZIKA *FASHION HOUSE* TANJUNGPINANG

Ririn Maria Ningsih. 17612337. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
(STIE)

Tanjungpinang Email : [ririn2645@gmail.com](mailto:ririn2645@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Zika Fashion House di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode statistik yang terdiri dari uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0. Dengan populasi sebanyak 982 pelanggan dan jumlah sampel sebanyak 284 orang menggunakan rumus slovin dengan signifikan 5 %.

Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan bahwa variabel (X1) Promosi, dan (X2) Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 786,662 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,031. Sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari pada taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel (X1) Promosi, dan (X2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,728 atau 72,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan memberi sumbangan pengaruh kepada variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 72,0%. Sedangkan sisanya 0,272 atau 27,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang berkaitan dengan Pemasaran yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung variabel Promosi sebesar 20,266. Jika dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel 1,968. Maka dapat disimpulkan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zika *Fashion House* Tanjungpinang. Hasil analisis diperoleh nilai  $t$  hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,561. Jika dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel 1,968. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zika *Fashion House* Tanjungpinang.

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

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS AT ZIKA FASHION HOUSE SHOP TANJUNGPINANG***

Ririn Maria Ningsih. 17612337. S1 Management, College of Economics (STIE)  
Tanjungpinang Email : ririn2645@gmail.com

*This study aims to analyze the effect of promotion and service quality partially on purchasing decisions at Zika Fashion House in Tanjungpinang. This study uses quantitative methods. In addition, this study also uses statistical methods consisting of Validity test, Reliability test, Classical Assumption test, Multiple Linear Regression test and Hypothesis Testing with the help of SPSS version 22.0 program. With a population of 982 customers and a sample of 284 people using the Slovin formula with a significant 5%.*

*The results of this study are based on partial and simultaneous testing that the variables (X1) Promotion, and (X2) Service Quality have a significant influence on Purchase Decisions (Y). This is evidenced by the results of tests conducted with an Fcount of 786,662 and Ftable of 3,031. So that  $F_{count} > F_{table}$  with a significant level of 0.000 greater than a significant rate of 0.05, it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. This shows that simultaneously the variables (X1) Promotion, and (X2) Service Quality have an effect on purchasing decisions.*

*The result of the Coefficient of Determination Test ( $R^2$ ) shows a value of 0.728 or 72.0%. This shows that the independent variables, namely Promotion and Service Quality, contribute to the influence of the dependent variable (Purchase Decision) of 72.0%. While the remaining 0.272 or 27.0% is influenced by other variables related to marketing which were not examined in this study. The results of the analysis obtained that the t value of the Promotion variable was 20.266. When compared with the t-table value of 1.968. So it can be concluded that promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Zika Fashion House Tanjungpinang. The results of the analysis obtained the t value of the Service Quality variable of 4.561. When compared with the t-table value of 1.968. So it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Zika Fashion House Tanjungpinang.*

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, Purchase Decision*

**Advisor I** : Betty Leindarita, S.E., M.M

**Supervisor II** : Evita Sandra, S.Pd. Ek, M.M

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis telah mengalami peningkatan dari semua aspek, dari mulai produk, pelayanan, promosi, distribusi, pemasaran dan lain – lain yang akhir tujuannya adalah memuaskan keinginan konsumen. Di Indonesia, sektor industri merupakan komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Saat ini, persaingan antar perusahaan dari berbagai sektor industri semakin ketat. Salah satu sektor industri bisnis yang sedang banyak digeluti yaitu pada bidang industri *fashion* (pakaian).

Pada realitanya model *fashion* selalu cepat berubah, berkembang, dan bergulir dari tahun ke tahun, sesuai dengan ide pemikiran manusia, dan perkembangan teknologi, disertai kondisi zaman sekarang ini. Perkembangan *fashion*, model busana, dan lain-lain di Indonesia sudah sangat tinggi peminatnya, karena seperti yang kita ketahui pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia. Menurut Ernovian G. Ismy Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Industri pakaian jadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019 (Kemenperin, 2019). Dan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, produksi industri pakaian jadi mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 15,29 persen. Sementara itu, Kementerian Perindustrian menargetkan, ekspor dari industri TPT nasional akan menembus

hingga USD15 miliar sepanjang tahun 2019 (Kemenperin, 2019). Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang industri *fashion* untuk lebih mengembangkan usahanya.

Dengan semakin maraknya toko baju yang membuka usaha *fashion* membuat pemilik usaha baju harus memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemilik usaha harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Apriwati (2019) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.

Menurut Hakim (2017) keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan bentuk

tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Promosi dan kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Yan (2018) promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

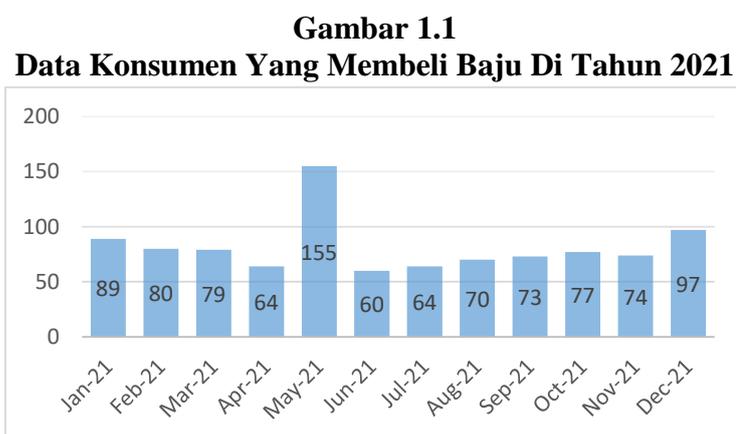
Menurut Morrissan (Fauzi *et al.*, 2019) promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (Janah, 2017) menyatakan bahwa promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Selain promosi hal yang menentukan keputusan pelanggan untuk membeli dan mengunjungi suatu tempat adalah kualitas pelayanannya. Kualitas Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Tjiptono (Sholihat, 2019) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Markplus (Janah, 2017) menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan

menciptakan nilai-nilai pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Tjiptono (Janah, 2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Bagi konsumen, proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian bisa dilihat dari data konsumen yang membeli dan data penjualan omset pada *Zika Fashion House*. Berikut gambar konsumen yang membeli baju di *Zika Fashion House* dari tahun 2021 :



Sumber: Data konsumen yang membeli tahun 2021

Dari gambar 1.1 diatas terdapat penurunan dan kenaikan konsumen yang membeli dari bulan ke bulan di *Zika Fashion House*. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi penulis dimana terjadi ketidakstabilan pembelian pada *Zika Fashion House*

pada tahun 2020. Pada bulan Mei 2021 terjadi kenaikan yaitu 155 pelanggan yang dikarenakan bulan Ramadan, melihat kebanyakan masyarakat membeli pakaian untuk digunakan di Hari Idul Fitri yang sudah menjadi hal biasa disetiap toko baju menjelang lebaran penjualan meningkat. Tetapi setelah bulan Mei bulan juni 2021 ditoko *Zika Fashion House* mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu hanya 60 pelanggan pada bulan Juni dibandingkan bulan sebelumnya dengan total jumlah tahun 2021 mencapai 982 pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Zika Fashion House**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Januari	Rp 82.954.000	Rp 65.246.000	Rp 79.616.000
Februari	Rp 74.633.000	Rp 78.068.000	Rp 73.788.000
Maret	Rp 69.057.000	Rp 72.353.000	Rp 71.779.500
April	Rp 62.510.000	Rp 54.565.000	Rp 41.965.000
Mei	Rp 110.239.000	Rp 253.000.000	Rp 201.193.000
Juni	Rp 215.117.000	Rp 97.121.000	Rp 39.175.000
Juli	Rp 87.576.000	Rp 54.207.000	Rp 54.330.000
Agustus	Rp 82.576.000	Rp 51.334.000	Rp 58.988.000
September	Rp 73.111.000	Rp 58.277.000	Rp 61.839.000
November	Rp 64.052.000	Rp 61.000.000	Rp 64.224.500
Oktober	Rp 62.202.000	Rp 64.622.000	Rp 63.675.000
Desember	Rp 102.438.000	Rp 117.540.000	Rp 83.270.000
<b>Total</b>	<b>Rp 1.086.465.000</b>	<b>Rp 1.027.333.000</b>	<b>Rp 893.845.000</b>

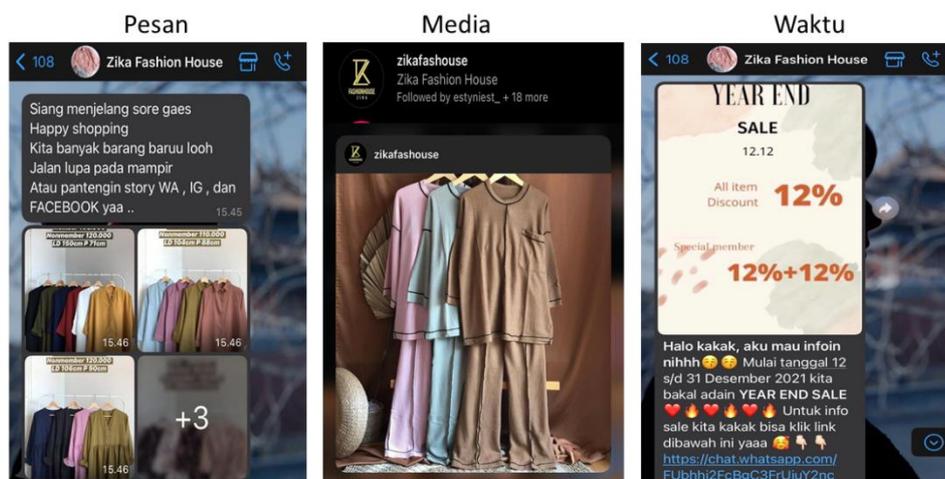
Sumber: Data *Zika Fashion House* Tanjungpinang Tahun 2019-2021

Pada sebuah perusahaan atau usaha tidak bisa dipungkiri bahwa meningkatkan penjualan tentu perlu sebuah usaha untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Tabel 1.1 dapat kita lihat omset penjualan pada tahun 2019 mencapai Rp 1.086.465.000 penjualan tertinggi pada bulan Juni mencapai Rp 215.117.000 terjadi kenaikan tertinggi dibandingkan bulan yang lain.

Tahun 2020 omset penjualan mencapai Rp 1.027.333.000 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2021 hanya mencapai Rp 893.845.000 terus mengalami penurunan penjualan di tahun ini. Sehingga dapat disimpulkan pada *Zika Fashion House* mengalami penurunan pembelian dan peningkatan pembelian. Hal ini tentu menjadi perhatian bagi penulis dimana terjadinya ketidakstabilan pembelian pada *Zika Fashion House* tanjungpinang pada tahun 2021 diduga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian dalam keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan.

Dalam proses penentuan dimana seseorang akan membeli terlihat bahwa faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dilakukan seberapa baik pesan yang disampaikan akan menjadi tolak ukur kepada pasar dan media yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi juga sangat diperlukan. Sedangkan promosi seberapa lama waktu promosi dilakukan perusahaan dan jumlah dalam suatu waktu promosi melalui media yang digunakan.

**Gambar 1.2**  
**Promosi pada Zika Fashion House**

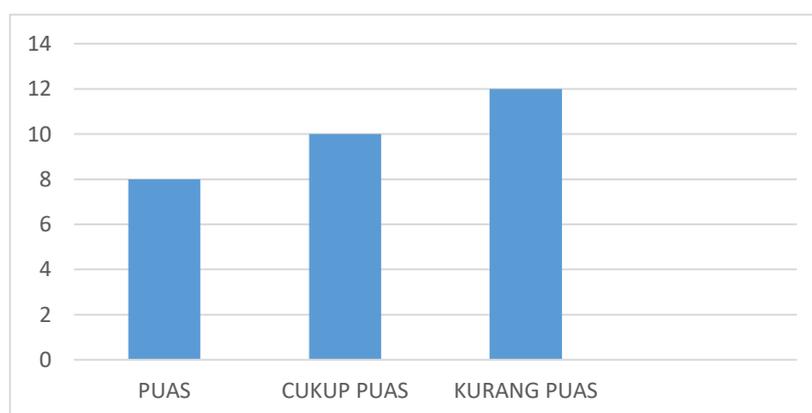


Sumber: Data olahan penulis 2021

Pada gambar 1.2 diatas terdapat pesan yang diberikan *Zika Fashion House* kepada pelanggan dalam mempromosikan barang atau produk terbaru dari toko bisa dilihat terdapat foto barang terbaru dengan foto langsung dari toko. Media yang digunakan dalam mempromosikan produk baju yaitu dengan melalui Instagram *zika fashion house*, terdapat juga katalog gambar baju yang ready di toko yang diperlihatkan di *instagram zika fashion house*. Dalam melakukan promosi waktu yang digunakan *zika fashion house* bisa dilihat pada saat *year and sale 12%* diadakan pada tanggal 12 desember sampai tanggal 31 desember. Dan jumlah promosi yang dilakukan *zika fashion house* dilakukan setiap hari sabtu dengan mengadakan promosi diskon baju atau aksesoris dengan diskon tertentu.

Selain promosi hal yang menentukan keputusan pelanggan untuk membeli adalah kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang di terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan atau inginkan. Berikut tabel pra penelitian yang dilakukan peneliti :

**Gambar 1.3**  
**Data Tanggapan Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan**  
**di *Zika Fashion House***



Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

Dari tabel 1.1 di atas konsumen yang puas mencapai 8 orang, konsumen yang cukup puas mencapai 10 orang dan konsumen yang kurang puas mencapai 12 orang total dari keseluruhan mencapai 30 orang. Dari tabel 1.1 pra penelitian diatas tanggapan konsumen yang puas paling sedikit yaitu mencapai 8 orang, hasil observasi pelanggan yang membeli puas dengan pelayanan yang diberikan yaitu terdapat pelayanan yang cepat untuk pengiriman barang jika konsumen tidak bisa mengambil barang ditoko. Kemudian tanggapan konsumen cukup puas mencapai 10 orang dari jumlah pra penelitian 30 orang, yaitu pelayanan fasilitas pendingin ruangan/ac, disediakan tempat duduk dan bisa menggunakan pembayaran debit yang sudah disediakan ditoko.

Dari pra penelitian yang dilakukan di *Zika Fashion House* kualitas pelayanan yang diberikan kurang puas yang mencapai 12 orang paling tinggi dari yang lain, yaitu dikarenakan saat pelanggan membeli barang terkadang barang yang diinginkan saat disimpan telah terjual kepada pelanggan yang lain sehingga menimbulkan kekecewaan. Dan tanggapan respon lambat di tangani yang membuat pelanggan menunggu lama sehingga beralih ke produk pesaing. Yang membuat tidak ada *feedback customer* dari kurangnya layanan yang diberikan. Terkadang lamanya balasan bisa dikarenakan admin yang bertugas sedang sibuk atau keadaan toko ramai yang membuat karyawan tidak sempat untuk membalas pesan dari pelanggan. Dan terjadinya miskomunikasi antar pekerja saat membalas pesan dari pelanggan yang dimana kesalahan pemberian harga kepada konsumen yang seharusnya harga lebih tinggi dari yang ditetapkan dari toko sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan saat membeli produk di *Zika Fashion House*.

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan beberapa masalah yang pada penelitian tersebut. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang?
3. Apakah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang

3. Untuk mengetahui variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Zika Fashion House* Tanjungpinang

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Zika Fashion House* Tanjungpinang dan ilmu-ilmu manajemen baik dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian serta dapat mengimplementasikan ilmunya dalam masyarakat dan memberikan manfaat bagi orang banyak. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap penelitian lain dan dapat menambah wawasan mengenai manajemen serta sebagai bahan kajian ilmu manajemen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Dapat menambah pengalaman dan wawasan dalam penelitian manajemen berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Zika Fashion House*.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan strategi kebijakan untuk meningkatkan produk dan pelayanannya. Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strateginya dalam

menghadapi persaingan yang ketat.

c. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk atau barang, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan terhadap sebuah penelitian yaitu tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *Zika Fashion House* Tanjungpinang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok – pokok yang dibahas pada masing – masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori - teori yang digunakan dalam penelitian ini kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan juga penelitian terdahulu.

**BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang langkah-langkah penelitian yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, Populasi dan sampel penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data, temuan empiris yang ditemukan dalam penelitian, dan hasil pengujian hipotesis.

**BAB V            PENUTUP**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan. Kemudian bagian ini juga membuat saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan. Untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines, market (6M)*.

Menurut Handoko (2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Haiman (2012) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Munandar (2014) manajemen berarti proses mengkoordinasi kegiatan atau aktivitas kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif dengan cara dan melalui oleh orang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berikut ini masing-masing fungsi manajemen tersebut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan berarti kegiatan menetapkan tujuan organisasi dan memilih cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan bagian dari perencanaan yang berarti menentukan atau memilih alternatif pencapaian tujuan dari beberapa alternatif yang ada. Perencanaan diperlukan untuk mengarahkan kegiatan organisasi. Langkah pertama, rencana ditetapkan untuk organisasi secara keseluruhan. Kemudian, rencana yang lebih detail untuk masing-masing bagian atau divisi ditetapkan. Dengan cara semacam itu, organisasi mempunyai perencanaan yang konsisten secara keseluruhan. Beberapa manfaat perencanaan adalah mengarahkan kegiatan organisasi yang meliputi penggunaan sumber daya dan penggunaannya untuk mencapai tujuan organisasi, memantapkan konsistensi kegiatan anggota organisasi agar sesuai dengan tujuan organisasi, dan memonitor kemajuan organisasi. Jika organisasi berjalan menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, dapat dilakukan perbaikan.

2. Pengorganisasian (*Organizing dan Staffing*)

Tahap berikutnya adalah pengorganisasian. Pengorganisasian dapat diartikan sebagai kegiatan mengoordinasi sumber daya, tugas, dan otoritas di antara anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif. Sebagai contoh, kegiatan perusahaan kebanyakan diorganisasi berdasarkan fungsi pokok

perusahaan, seperti pemasaran, keuangan, produksi, administrasi, dan personalia. Masing-masing dikelompokkan menjadi departemen atau bagian sendiri.

### 3. Pengarahan (*Leading*)

Setelah struktur organisasi ditetapkan, orang-orangnya ditentukan. Langkah selanjutnya adalah membuat bagaimana orang-orang tersebut bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer perlu “mengarahkan” orang-orang tersebut. Lebih spesifik lagi pengarahan meliputi kegiatan memberi pengarahan (*directing*), memengaruhi orang lain (*influencing*), dan memotivasi orang tersebut untuk bekerja (*motivating*). Pengarahan biasanya dikatakan sebagai kegiatan manajemen yang paling menantang dan paling penting karena langsung berhadapan dengan manusia.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Elemen terakhir proses manajemen adalah pengendalian. Pengendalian bertujuan melihat apakah kegiatan organisasi sesuai dengan rencana. Manajer harus selalu memonitor kemajuan organisasi. Fungsi pengendalian meliputi empat kegiatan yaitu menentukan standar prestasi, mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi, dan melakukan perbaikan jika ada penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditentukan. Kemudian, kembali lagi ke fungsi perencanaan untuk periode berikutnya.

### 2.1.2 Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2014) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Menurut Harman Malau (2016) bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam dua pengertian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang – barang keinginan pasar.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut Sunyoto (2012) dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan

(*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

2. Produk (barang, jasa dan gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami

konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopia pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidak-pedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopia pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

### 3. Nilai, biaya dan kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil

pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

#### 4. Pertukaran dan transaksi

Tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan. Pendapat dari Kotler

(Sujarweni, 2015) manajemen pemasaran merupakan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran terhadap pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Stanton (Marihhot Manullang, 2012) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi serta sosiasal untuk kelangsungan hidup dari perusahaan.

Menurut Sujarweni (2015) konsep pemasaran ini mempunyai tiga unsur besar yang terkandung didalamnya, yaitu :

- a. Orientasi pada pelanggan
- b. Penyusunan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara integral
- c. Kepuasan terhadap pelanggan

Sedangkan untuk fungsi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang dilakukan pada setiap bisnis yang terlibat kedalam menggerakkan produk dari produsen sampai pada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Harman Malau (2016) bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam dua pergantian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis,

pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang – barang keinginan pasar.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya. Menurut D. Putri (2021) konsep yang dimiliki bauran pemasaran adalah alat yang penting dalam bidang pemasaran. Langkah yang diambil oleh seseorang dalam meningkatkan penjualannya disebut sebagai usaha melakukan pemasaran. Bauran atau strategi pemasaran ialah sekumpulan item yang dimanfaatkan perusahaan agar bisa menarik para pembeli dengan memberikan stimuli tertentu untuk mempengaruhi respon pelanggan. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (Hermawan, 2020) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

##### a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Hermawan, 2020).

b. *Price* (harga)

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Hermawan, 2020).

c. *Place* (tempat)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh 10 perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen (Hermawan, 2020).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan

untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Hermawan, 2020).

### **2.1.5 Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Windusari (2017) promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, keberadaan produk, dan yang tidak kalah penting adalah untuk merubah sikap maupun mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan.

Menurut Adi (2018) definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen

mengenal dan tahu ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah agak lupa diharapkan menjadi ingat kembali akan produk tersebut, diperlukan promosi.

#### **2.1.5.1 Faktor – Faktor dalam Promosi**

Menurut Astari (2019) faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Menurut Sunyoto (2012) terdapat tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran atau promosi , yaitu :

1. Pelaku komunikasi pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).
2. Material komunikasi, meliputi:

- a. Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
  - b. Pesan (*message*) merupakan himpunan berbagai symbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media.
  - c. Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat di pilih dari tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (seperti radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari khusus dan hari-hari besar).
  - d. Respon merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
  - e. *Feed back* adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
  - f. Gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi. Gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.
3. Proses komunikasi proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima maupun pengirim kembali respon dari penerima kepada pengirim akan memerlukan dua kegiatan, yaitu encoding (fungsi mengirim) dan decoding (fungsi menerima).

- a. *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau merubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

#### **2.1.5.2 Tujuan Promosi**

Menurut Malau (2017) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusannya yang diambil mungkin justru keputusan yang negative.
3. Mengingatnkan, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Sedangkan jika ditinjau secara ilmiah ekonomi, Menurut Pratiknyo (2017) maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke mana dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### **2.1.3.2 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

3. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Menurut Tjiptono (Ernestivita, 2016) indikator promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

#### 2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

#### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

#### 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Markplus (2017) menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara

terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa definisi kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan ialah suatu ciri dari keseluruhan suatu produk maupun jasa yang ada pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang disetujui atau tersirat. Merupakan keseluruhan ciri sifat dari suatu produk dan jasa yang ditayangkan terhadap kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang disetujui atau tersirat. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengatakan bahwa “*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”, maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi tersebut tentang kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik,

mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

#### **2.1.6.1 Faktor-Faktor Dalam Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto (2017) untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya :

- a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.
- b. Mengelola Harapan Pelanggan Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
- c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas

- d. Harapan Pelanggan Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

#### **2.1.4.2 Prinsip –Prinsip Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016) ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi

manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **2.1.6.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithml (2012) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima indikator kualitas pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu:

- a. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).

- b. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (kepastian) mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. *Empaty* (empati) meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan.
- e. *Tangible* (berwujud) meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

Menurut Kotler (2018) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan

merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

### **2.1.7 Keputusan Pembelian**

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya beberapa dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Menurut Kotler (2013) mengungkapkan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan.

Menurut Djatnika (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Tahap selanjutnya adalah tahap minat terhadap

produk tersebut. Tahap terakhir disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut Belch (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan merek atau produk tapi masih memiliki kemungkinan untuk mengubah pembeliannya. Pembelian yang sebenarnya adalah disaat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

Menurut Sabra (2016) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan langsung dan perilaku individu untuk memperoleh barang atau jasa, yang termasuk membuat keputusan pembelian. Seangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah metode yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mengidentifikasi suatu pilihan, memenuhi informasi, mengevaluasi data, dan menetapkan pilihan terbaik untuk memutuskan.

Menurut Sumarwan (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sesorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.

#### **2.1.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Nour (2014) proses keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilalui pelanggan saat membeli suatu produk. Ada tema umum lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Tahapannya yaitu:

1. Persetujuan

Kita harus mengakui bahwa langkah terpenting dalam keputusan pembelian adalah perlu persetujuan. Tanpa langkah ini, pembelian tidak dapat terjadi. Kebutuhan psikologis yang tidak puas dapat dirangsang oleh interaksi rangsangan eksternal dengan dorongan internal.

## 2. Pengumpulan informasi

Mengumpulkan informasi dengan mengandalkan berbagai sumber informasi seperti berbagai media, teman, keluarga, rekan kerja, dan pengalaman pribadi. Sifat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan kualitas barang, karakteristiknya, harganya, metode pembayaran harga.

## 3. Evaluasi alternatif

Setelah memberikan informasi yang diperlukan, pembeli melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia terkait dengan barang yang akan dibeli, serangkaian kriteria dalam proses evaluasi digunakan, dan standar-standar ini berbeda dari pembeli ke pembeli tergantung pada mereka, psikologis dan karakteristik demografis, serta daya beli mereka.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian akhir yang merupakan hasil dari proses evaluasi dan pilihan di antara alternatif yang tersedia untuk memilih item yang sesuai yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, dapat dipengaruhi oleh dua faktor: umpan balik negatif dari pelanggan lain dan tingkat motivasi untuk menolak atau terima umpan baliknya.

## 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah proses pembelian, pembeli membandingkan produk dengan harapan mereka sebelumnya dan merasa puas atau tidak puas. Jika produk sesuai dan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan puas, dan sebaliknya. Kepuasan pembeli akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan ketika produk tersebut sesuai dengan harapan pembeli, pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan akan terjadi yang mengarah pada loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influenser*)

Orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Desider*)

Orang yang sangat menentukan bagaimana atau keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian actual atau nyata.

#### 5. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### **2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji (2019) faktor-faktor utama penentu kepuasan pembelian konsumen adalah:

##### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

##### 2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencayahaan, tempat ibadah.

##### 3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

#### **2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kussanti (2019) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk

Karena adanya kebutuhan dasar yang juga harus dipenuhi, karena konsumen sebelumnya sudah merasa puas atas kualitas yang telah ditawarkan.

2. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen sudah memberikan kepercayaan atas produk yang telah ditawarkan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Akan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi terhadap saudara maupun kerabat.

4. Melakukan pembelian ulang

Setelah mengkonsumsi dan menilai akan kualitas konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2013) dimensi untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Menurut (2017) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Keputusan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Keputusan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4. Keputusan kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Keputusan waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6. Keputusan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **2.1.5 Hubungan antara variabel yang diteliti**

#### **2.1.5.2 Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian**

Menurut Halim (2015) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen. Sebaliknya, semakin buruk promosi yang dilakukan, maka semakin buruk pula tingkat keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen (Faizani & Prihatini, 2020).

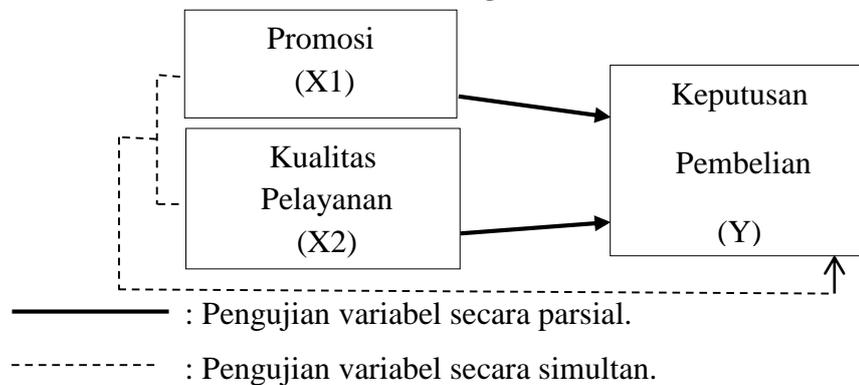
#### **2.1.5.3 Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2019) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan pada apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Fajar Laksana (2015) dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas pelayanan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Ratnasari, 2016).

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian *Zika Fashion Store* Tanjungpinang. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara promosi terhadap keputusan pembelian dan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan fenomena, tinjauan pustaka, dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dapat dibuat suatu hipotesis:

- H1: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2: Diduga Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H3: Diduga Terdapat pengaruh silmutan yang signifikan dari Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **2.4 Penelitian terdahulu**

1. Arif Rahman Naufal dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). Penelitian ini telah dimuat kedalam jurnal Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1 – 9 ISSN (Online): 2337-3792, pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rahma Rahmi Collection Shop. Variabel bebasnya adalah promosi, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Rahma Rahmi Collection 75 responden dipilih dengan teknik nonprobability sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y1 = 0,316X1 + 0,263X2 + 0,233X3$ . Berdasarkan analisis statistik, indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut adalah promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Dede Aprisal dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda). Penelitian ini telah dimuat kedalam jurnal eJournal Administrasi Bisnis 2017, 5 (3) : 815-826 ISSN 2355-5408. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan keputusan pembelian (Y). tujuan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan 71,1% bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) berada pada tingkat hubungan yang kuat. penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di great store samarinda.
3. Ita Yoeli Astari dengan judul Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. Penelitian ini telah dimuat kedalam jurnal Ekuivalen Vol.5 No.1 April 2019. Sampel dalam penelitian ini adalah perwakilan populasi sebanyak 266 konsumen. Identifikasi Variabel Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Display (X1), Harga

(X2), Promosi (X3), Pelayanan (X4), Interior (X5) dan variabel terikat (dependent variabel) Dalam penelitian ini, adalah keputusan pembelian (Y). Hasil Penelitian dalam penelitian ini Berdasarkan penghitungan dengan persamaan regresi linier berganda dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 0,982 + -0,041 X1 + 0,053 X2 + 0,0746 X3 + 0,079X4 + 0,108 X5$  , dan variabel Promosi (X3) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri.

4. Tiantian Tang dengan judul *Research on the Influence of Price Promotion on Consumer Purchase Decision under Network Environment* (Penelitian Pengaruh Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lingkungan Jaringan). Penelitian ini telah dimuat kedalam jurnal *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, volume 168. Dengan popularitas Internet dan teknologi e-commerce yang matang, ukuran pengguna belanja online China secara bertahap berkembang. Belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan jaringan. Pedagang online telah mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memaksimalkan daya tarik pengguna, di mana promosi harga jelas disukai oleh pedagang Internet. Mengikuti perkembangan zaman dan memilih strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman akan membantu para pedagang online untuk mencapai tujuan manajemen mereka sendiri dan menciptakan keuntungan. Bisnis internet perlu memperbarui ide dan metode pemasaran yang ditingkatkan dengan cepat, memperbarui

model pemasaran tradisional, penggunaan pemasaran jaringan yang efektif untuk membimbing lebih banyak konsumen dari belanja tradisional ke belanja online, memperluas pangsa barang dagangan mereka di pasar, dikombinasikan dengan tradisional teori lingkungan belanja perilaku konsumen dan penelitian promosi harga, meluncurkan diskusi mendalam tentang hal ini.

5. Tung Anh Tran dengan judul *The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision* (Peran Kesadaran Kesehatan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan). Penelitian ini telah dimuat kedalam jurnal ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645 doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.345. Studi ini menyelidiki bagaimana faktor bauran pemasaran dimediasi oleh kesadaran kesehatan dan kualitas layanan dalam menciptakan pembelian buah segar keputusan pelanggan di Vietnam. Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan di Vietnam melalui kuesioner survei. Penulis telah menggunakan sebanyak 256 tanggapan yang memenuhi kriteria valid. Senyawa analisis data terdiri dari uji reliabilitas, uji validitas, eksploratif analisis faktor, analisis kelompok dan analisis regresi berganda untuk menyusun model yang dihipotesiskan. Masing-masing, persamaan structural model (SEM) diterapkan untuk melakukan persamaan multivariat. Dengan asumsi hubungan kausal-efek antara independent variabel seperti faktor bauran pemasaran, dan mediator sebagai kesadaran kesehatan dan kualitas layanan, yang berpotensi berdampak pada pembelian keputusan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan metode bersifat asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2012) penelitian *asosiatif* dilakukan dengan cara menggabungkan satu variabel dengan variabel lain agar dapat mengetahui, menjelaskan, dan memprediksikan tingkat ketergantungan variabel eksogen. Penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian deskriptif maupun komparatif. Menurut Sugiono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landasan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *accidental*. Dalam hal ini variabelnya adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y1).

#### **3.2 Jenis Data**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni :

1. Data primer

Data Primer adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber

pertama yang secara teknis penelitian disebut responden.(Widoyoko, 2012) sumber primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalam data tersebut seperti kuesioner dan wawancara.

## 2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen”.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis penelitian dengan cara memberikan seperangkan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2015a).
2. Studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literature ilmiah lainnya yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada lingkup sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015)
3. Dokumen adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen biasa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang yang telah dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam (Sugiyono, 2015).
4. Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau

subjek penelitian.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan Sugiyono (2015). Maka populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah “pelanggan yang membeli pakaian di *Zika Fashion Store* Tanjungpinang dengan jumlah 982 pelanggan pada tahun 2020”.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2015). Untuk mengambil sampel digunakan teknik sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015)

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil sampel terhadap responden yang telah atau pernah mengunjungi *Zika Fashion House* sehingga pada penelitian ini penulis mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin yaitu dengan rumus :

$$n = \left( \frac{N}{1+Ne^2} \right)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 5%

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin antara 5% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 284 transaksi, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{982}{1+982(5\%)^2} \right) = 284,226 = \text{maka dibulatkan menjadi} = 284 \text{ sampel}$$

Maka berdasarkan pencarian rumus slovin diatas dapat ditarik kesimpulan jumlah responden yang diambil dijadikan sampel sebanyak 284 sampel.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, yang pertama variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang menjadi perhatian khusus dalam sebuah pengamatan. Pengamatan ini akan dilakukan dapat menganalisa ataupun menjelaskan variabel dalam, variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam peneliti adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas (*Independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2).

**Tabel 3.5**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	skala
1	Promosi	Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut (Adi, 2018)	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi Menurut Kotler dan Keller	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8	Likert

2	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Menurut Tjiptono dalam jurnal (Wisnumurti, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)</li> <li>3. <i>Assurance</i> (kepastian)</li> <li>4. <i>Empaty</i> (empati)</li> <li>5. <i>Tangible</i> (berwujud)</li> </ol> Menurut (Zeithml, 2012)	10, 11 12, 13 14, 15 16, 17 18, 19	Likert
3	Keputusan pembelian	Menurut Sumarwan dalam jurnal mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sesorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.  Menurut (Khusna, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli suatu produk</li> <li>2. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol> Menurut (Kussanti, 2019)	20, 21 22, 23 24, 25 26, 27	Likert

Sumber: Sesuai dengan konsep peneliti (2021)

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil

penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi software SPSS ( *Statistical Product and Service Solution* ) versi 22.0.

Data yang akan didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya diolah sampai menjadi data valid. Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual dengan bantuan computer.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

*Editing* merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistic.

Misal : Apakah jawaban responden konsisten antar “pertanyaan usia dengan jumlah anak; usia responden 18 tahun dan jawaban jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”.

2. *Coding*

*Coding* merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban.

Contoh *coding* yang dipahami yaitu,

Misal : Data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Perguruan Tinggi (PT). Kemudian di coding menjadi seperti angka 1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, dan 4 = PT

### 3. *Scoring*

*Scoring* yaitu merupakan perubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yakni:

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban netral.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju

### 4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang di peroleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating kemudian diolah/diterapkan kedalam program *SPSS 22*..

## 3.7 **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2015) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan interpretasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif menggunakan bantuan statistic untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan computer program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistic cukup tinggi serta sistem manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas adat merupakan pengujian instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur, atau tidak. Menurut Duwi Priyatno (2014) uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa teliti dan paham dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang

ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2015) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Sugiyono, 2015).

Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Sugiyono (2015) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

-Jika nilai signifikan  $>0,50$  maka data berdistribusi normal.

-Jika nilai signifikan  $<0,50$  maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

#### 1. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

#### 2. Pendekatan Grafik

PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-Pplot of regression standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2015) multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai yang determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas yaitu dengan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Facktor*) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih 0,05.

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analysis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas/*independent* variabel dimana dalam hal ini akan diukur tingkatan asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ) dalam sebuah penelitian. Dikatakan terjadi multikolinieritas

jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2015) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

#### 1. Pola titik pada Scatterplots Regresi

Metode ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan Studentized antara residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.7.2.4 Uji Autokorelasi**

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode  $t$  (berada) dan kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya). Menurut Sugiyono (2015) salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah  $-2$  ( $DW < -2$ ).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai Dw berada diantara  $-2$  dari  $+2$  atau  $-2 < DW < +2$ .
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas  $+2$  atau  $DW > +2$ .

#### **3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2015) analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap

suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya suatu uji multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

- a) Standardized Coefficients adalah nilai koefisien yang sudah terstandarisasi. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.
- b) T hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara parsial, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.
- c) Signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan akan hal tersebut maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar. Persamaan Regresi Linear Berganda dengan 2 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X1 dan X2 = 0

- b1-b2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X1 dan X2
- X1- : Variabel Independen X1 = Promosi
- X2 : Variabel dependen X2 = Kualitas Pelayanan
- e : Error

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2015) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus  $t_{hitung}$  pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Penguji koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Hasil uji t dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear sederhana. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Penentuan nilai kritis ( $t_{tabel}$ )

2. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan (x) 10% dengan sampel (n)
3. Kriteria hipotesis  
 $H_0$  : tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.  
 $H_a$  : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Kriteria Pengujian
  - a. Jika nilai  $t_{hitung} > t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
  - b. Jika  $t_{hitung} < t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji Statisti F)

Menurut Sugiyono (2015) uji f atau uji koefisien regresi secara bersamaan digunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel *Reliability*, Empati berpengaruh secara signifikan tidak terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria pengujian pada Uji F adalah:

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

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

- a. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  diterima

Perumusan Hipotesis :

$H_0$  : Tidak ada hubungan

$H_a$  : Ada hubungan.

### 3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hamper semua untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel independen menurut Sugiyono (2015).

Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menurut Sugiono (2012).

$$R^2 = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$r_{xy}$  : Korelasi suatu butir

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Apriwati Sholihat. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. *Jurnal Ekuivalensi*.
- Duwi Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Cv. Andi.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek The Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, K., Hutagaol, J., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.112>
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2013). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Bakrie*, 2(2), 15.
- Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pelanggan di PT . Banyumas Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Edisi 2*. BPF.

- Harman Malau, P. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Alfabeta.
- Hermawan, F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Janah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pad Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kussanti, K. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Salemba Empat.
- Marihot Manullang. (2012). *Manajemen pemasaran* (kedua).
- Mawara, Z. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 826–835.
- Munandar, M. (2014). *Pengantar Manajemen Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi*. PT.Penerbit IPB Press.
- Nour, M. I., Almahirah, M. salamh, & Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*, 8.
- Pitaloka, A. F., & Widyawati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Pratiknyo, D. A., & Mulyaningsih, H. D. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4.
- Putri, D. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting*, 2.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*.
- Ratnasari, D. (2016). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Periklanan ( Advertising ) ( Studi Pada Pt . Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya ). *Administrasi Bisnis*.

- Sari, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Merchandise Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang)*. April, 82–94.
- Sholeha, L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Three Second”(Studi Kasus Pada Konsumen .... *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Sugiono. (2012a). *Metode Penelitian Bisnis* (16th ed.). ALFABETA.
- Sugiono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D* (16th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2015a). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015c). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- sunyoto. (2014). *Metodelogi Penelitia “Alat Statistik & Analisis Output Komputer.”* CAPS.
- Sunyoto. (2014a). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Tim Redaksi CAPS (ed.); 1st ed.).
- Sunyoto, D. (2014b). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis* (T. R. CAPS (ed.); 1st ed.). CAPS.
- Sunyoto, & Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CAPS.
- TANG, T., & HAO, L. (2017). *Research on the Influence of Price Promotion on Consumer Purchase Decision under Network Environment*. 168, 220–224. <https://doi.org/10.2991/icetem-17.2017.49>
- Tran, T. A., Pham, N. T., Van Pham, K., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345–351. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.345>
- Widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Jendro Yuniarto

(ed.); 1st ed.). Pustaka Pelajar.

Yan, R. G. P. S. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. . . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.

***CURRICULUM VITAE*****I. DATA DIRI**

Nama : Ririn Maria Ningsih

Status perkawinan : Belum menikah

Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 27 Februari 1999

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl.Kuantan Cempaka 4 No 14, Tanjungpinang

Nama orang tua      Ayah : Bibit  
                                 Ibu : Tarini

Email : ririn2645@gmail.com

**II. PENDIDIKAN FORMAL**

1. Tamatan SD Negeri 001 Tanjungpinang Timur
2. Tamatan SMP Negeri 2 Tanjungpinang
3. Tamatan SMA Negeri 2 Tanjungpinang