

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. TRIKALINDO KHARISMA**

SKRIPSI

Oleh :

WILLIAM SETIAWAN

20190510003

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. TRIKALINDO KHARISMA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

WILLIAM SETIAWAN

20190510003



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : William Setiawan
NIM : 20190510003
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 18 September 2021

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : William Setiawan

NIM : 20190510003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi
Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen**
(S.M).

Tangerang, 27 Desember 2021

Menyetujui,

Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eso Hernawan, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : William Setiawan
NIM : 20190510003
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

Tangerang, 27 Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : William Setiawan
NIM : 20190510003
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 14 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sutandi, S.E., M.Akt.
NIDN : 0424067806
Penguji I : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407
Penguji II : Rina Aprilyanti, S.E., M.Akt.
NIDN : 0408048601



Three handwritten signatures are present, each written over a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be 'Sutandi'. The middle signature is 'Fidellis Wato Tholok' and the bottom one is 'Rina Aprilyanti'.

Dekan Fakultas Bisnis,



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dian Anggraeni'.

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

1

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalusan, seperti : buku,artikel,jurnal,data sekunder,data responden,data kuesioner,pengolahan data dan pemalusan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



William Setiawan

NIM: 20190510003

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20190510003
Nama : William Setiawan
Jenjang studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma“

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Univesitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 15 Februari 2022

Penulis,



William Setiawan

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TRIKALINDO KHARISMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma. Sumber Data dalam penelitian ini yaitu responden yang akan menjadi calon konsumen produk dekorasi rumah berupa tirai jendela (*Window Blinds*) PT. Trikalindo Kharisma. Dari hasil analisis linier berganda diperoleh $Y = 4.970 + 0.282 X_1 + 0,453 X_2 + 0,181 X_3$, artinya bila terdapat peningkatan atau penurunan Variabel X_1 , X_2 dan X_3 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,282, 0,453 dan 0,181.

Dari hasil koefisien detreminasi (KD) pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 86,1%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh thitung untuk pengaruh promosi sebesar 2,896, kualitas pelayanan sebesar 4,258 dan thitung untuk lokasi sebesar 2,415 yang diperoleh dari ttabel distribusi untuk $df = 100 - 2$ dan level of significant sebesar 0,05 maka didapat bahwa ttabel senilai 1,984. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima, karena thitung > ttabel.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE AND LOCATION
ON PURCHASE DECISIONS IN PT. TRIKALINDO KHARISMA**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion, service quality and location on purchasing decisions at PT. Trikalindo Kharisma. Sources of data in this study are respondents who will become potential consumers of home decoration products in the form of window blinds PT. Trikalindo Kharisma. From the results of multiple linear analysis obtained $Y = 4.970 + 0.282 X1 + 0.453 X2 + 0.181 X3$, meaning that if there is an increase or decrease in variables $X1$, $X2$ and $X3$, the purchasing decision will increase or decrease by 0.282, 0.453 and 0.181.

From the results of the coefficient of determination (KD) the influence of promotion, service quality and location of these variables affect purchasing decisions by 86.1%, the rest is influenced by other factors. Based on the results of hypothesis testing, it was obtained that t_{count} for promotion effect was 2.896, service quality was 4.258 and t_{count} for location was 2.415 which was obtained from distribution t_{table} for $df = 100 - 2$ and level of significance was 0.05, so it was found that t_{table} was 1.984. In other words, H_0 is rejected and H_a is accepted, because $t_{count} > t_{table}$.

Keywords: Promotion, Service Quality, Location, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih, rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada program S1 Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Buddhi Dharma, Tangerang dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Seluruh dosen pengajar dan karyawan Universitas Buddhi Dharma yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan secara dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pimpinan dan HRD PT. Trikalindo Kharisma yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan permintaan magang dan penelitian pada PT. Trikalindo Kharisma.
6. Keluarga dan sahabat – sahabat yang telah memberikan dorongan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
7. Seluruh teman-teman jurusan angkatan 2018 yang ikut membantu dalam memberikan masukan dan arahnya kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Tangerang, 30 Desember 2021

Penulis,

William Setiawan

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACK ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B Identifikasi Masalah 3

C. Rumusan Masalah 4

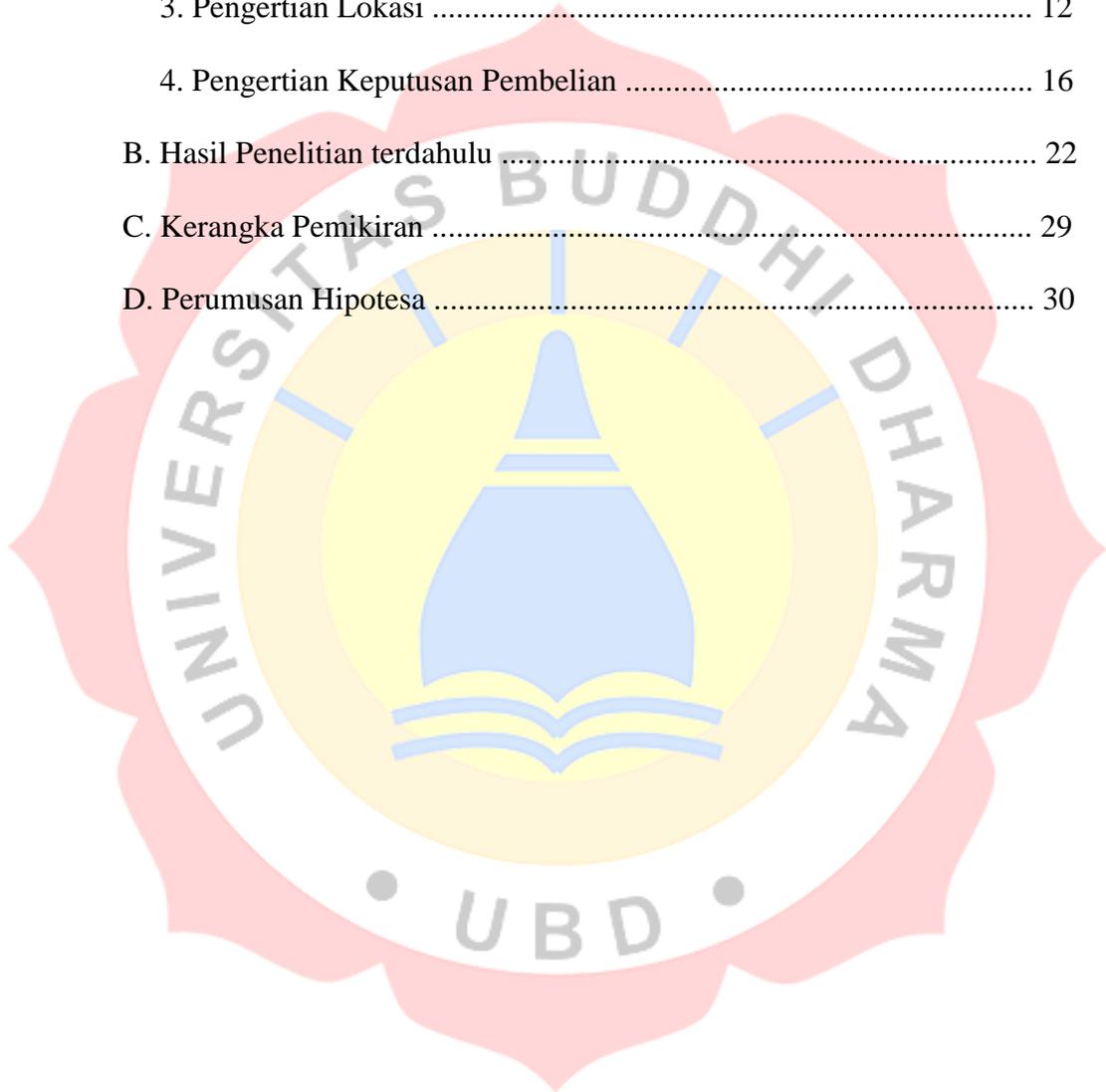
D. Tujuan Penelitian 4

E. Manfaat Penelitian 5

F. Sistematika Penulisan 5

B II TINJAUN PUSTAKA

A. Gambaran Umum Teori	7
1. Pengertian Promosi	8
2. Pengertian Kualitas Pelayanan	9
3. Pengertian Lokasi	12
4. Pengertian Keputusan Pembelian	16
B. Hasil Penelitian terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Perumusan Hipotesa	30



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	31
B. Objek Penelitian	31
1. Profil Singkat Perusahaan PT. Trikalindo Kharisma.....	32
2. Visi dan Misi.....	33
3. Struktur Organisasi PT. Trikalindo Kharisma.....	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Populasi dan Sample	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
3. Uji Asumsi Klasik	45
a Uji Normalitas	45
b Uji Multikolonieritas	46
c Uji Heterokedastisitas	46
4. Statistik Deskriptif	47
5. Analisis regresi Linear Berganda	48
6. Analisis Korelasi Berganda	49
7. Uji Hipotesis	50
a. Analisis Koefisien Determinasi	50
b. Uji t	51

c Uji f	52
---------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	53
1. Uji Deskriptif Responden	53
2. Uji Deskriptif Data	55
3. Variabel Bebas (X1, X2, dan X3)	57
a. Uji Frekuensi Variabel Promosi (X1)	57
b. Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	64
4. Variabel Terikat (Y)	79
a. Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	79
B. Analisis Hasil Penelitian	88
1. Uji Validitas	88
2. Uji Reliabilitas	91
3. Uji Asumsi Klasik	94
a. Uji Normalitas	94
b. Uji Multikolonieritas	96
c. Uji Heterokedastisitas	98
C. Pengujian Hipotesis	99
D. Pembahasan	109

BAB V PENUTUP

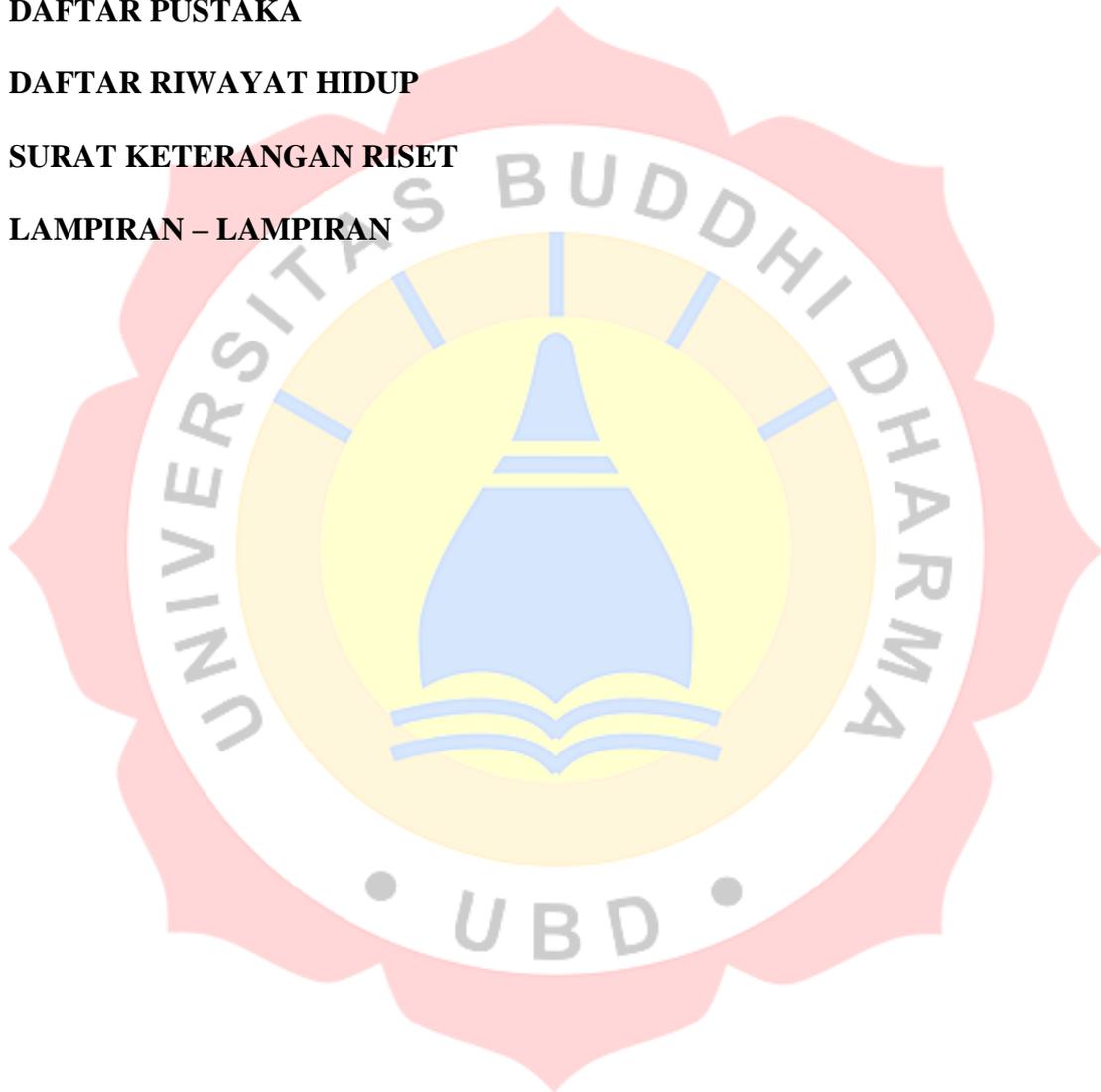
A. Kesimpulan	111
B. Implikasi	112
C. Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN – LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

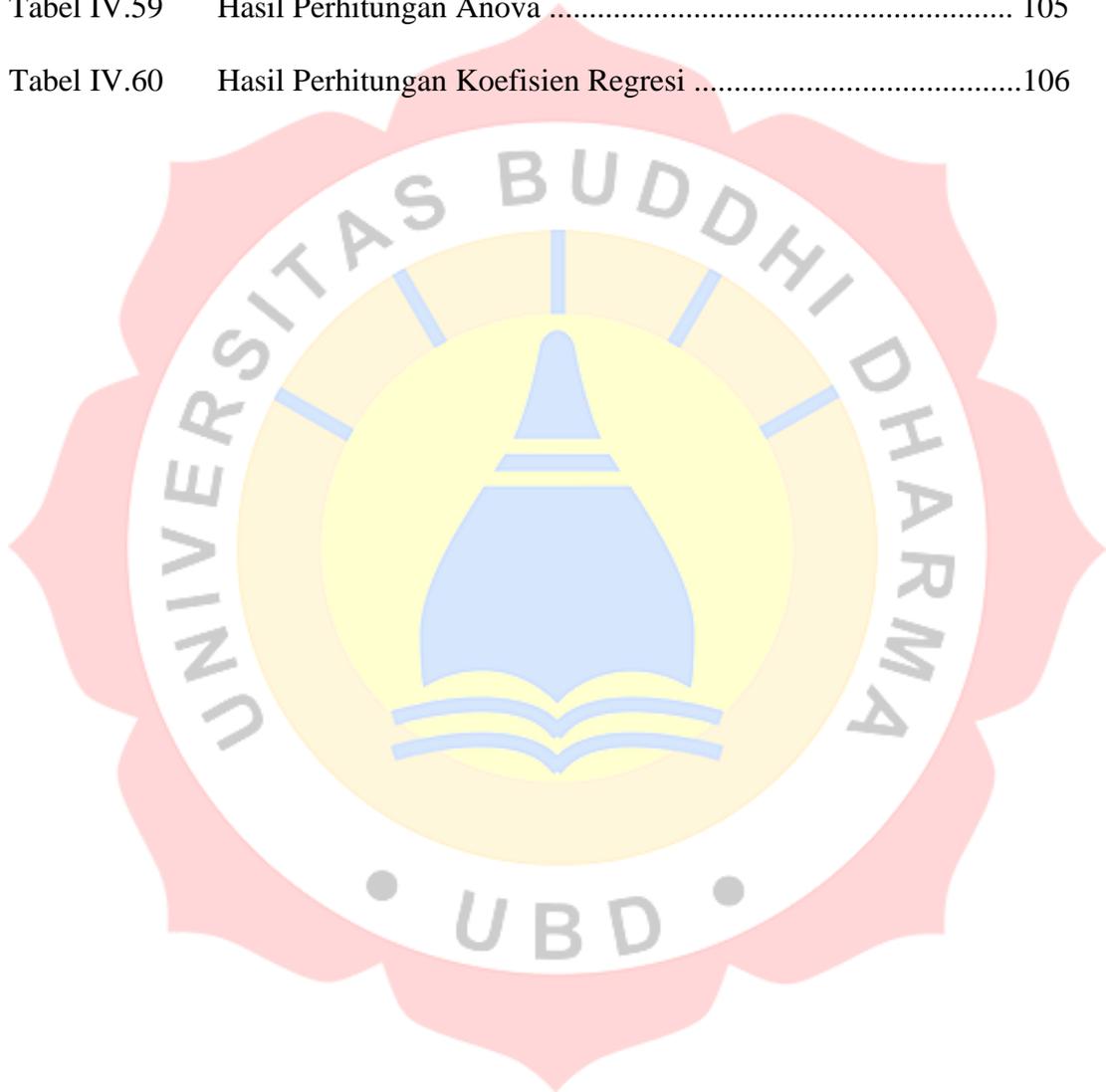
	Halaman
Tabel II.1	Hasil Penelitian Terdahulu 23
Tabel III.1	Skala Likert 38
Tabel III.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian 40
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Usia 54
Tabel IV.3	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 55
Tabel IV.4	Descriptive Statistics 56
Tabel IV.5	Pemberian produk atau sampel dari PT. Trikalindo Kharisma untuk promosi sangat bermanfaat untuk konsumen.....57
Tabel IV.6	Promosi yang diberikan PT. Trikalindo Kharisma sesuai dengan keadaan pasar yang ada 58
Tabel IV.7	PT. Trikalindo Kharisma memberikan promosi sesuai keadaan produk 59
Tabel IV.8	PT. Trikalindo Kharisma memenuhi kebutuhan dekorasi tirai jendela yang saya butuhkan 59
Tabel IV.9	Iklan atau pameran memperkenalkan saya pada produk PT. Trikalindo Kharisma 60
Tabel IV.10	Personal selling mempermudah saya melakukan pembelian produk PT. Trikalindo Kharisma61
Tabel IV.11	Dengan promosi penjualan meningkatkan minat saya untuk order dekorasi tirai jendela61

Tabel IV.12	Promo dengan memberikan sampel fisik produk lebih efektif untuk konsumen	62
Tabel IV.13	Tabel Saya mengetahui informasi produk PT. Trikalindo Kharisma pada media koran, website dan lainnya	63
Tabel IV.14	Tabel Tutorial cara penggunaan tirai jendela pada media sosial atau website membantu konsumen	64
Tabel IV.15	Tabel Pegawai PT. Trikalindo Kharisma sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang saya harapkan	65
Tabel IV.16	Para pegawai PT. Trikalindo Kharisma memeberikan pelayanan dengan ramah tamah	66
Tabel IV.17	PT. Trikalindo Kharisma mampu memahami setiap keluhan konsumen	66
Tabel IV.18	PT. Trikalindo Kharisma memberikan komunikasi yang baik kepada saya sehingga memberikan kesan yang positif	67
Tabel IV.19	Pelayanan yang diberikan PT. Trikalindo Kharisma tepat waktu.	68
Tabel IV.20	Kualitas pelayanan PT. Trikalindo Kharisma mampu bersaing dengan para pesaingnya	68
Tabel IV.21	Pegawai PT. Trikalindo Kharisma memberikan pelayanan jika terjadi kerusakan produk	69
Tabel IV.22.	Kualitas pelayanan PT. Trikalindo memberikan informasi yang diperlukan	70
Tabel IV.23	PT. Trikalindo Kharisma memperhatikan kualitas pelayanannya agar selalu prima	70

Tabel IV.24	Para pegawai PT. Trikalindo Kharisma menanggapi keluhan dengan tata bahasa yang sopan	71
Tabel IV.25	Terdapat sarana transportasi umum menuju lokasi PT. Trikalindo Kharisma	72
Tabel IV.26	Akses jalan menuju PT. Trikalindo Kharisma mudah dijangkau.	73
Tabel IV.27	Lalu lintas menuju lokasi PT. Trikalindo Kharisma terhindar dari macet	74
Tabel IV.28	Lokasi PT. Trikalindo Kharisma mudah saya temukan	74
Tabel IV.29	PT. Trikalindo Kharisma memiliki tempat yang cukup luas	75
Tabel IV.30	Lokasi PT. Trikalindo Kharisma dekat dengan pusat bisnis	76
Tabel IV.31	Tempat PT. Trikalindo Kharisma sangat nyaman dan bersih	76
Tabel IV.32	Posisi PT. Trikalindo Kharisma sangat strategis	77
Tabel IV.33.	Keamanan di lokasi PT. Trikalindo Kharisma sangat aman terkendali	78
Tabel IV.34	Lokasi disekitar PT. Trikalindo Kharisma sudah sesuai dengan peraturan pemerintah daerah setempat	78
Tabel IV.35	Saya membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan Kegunaanya	80
Tabel IV.36	Pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk	81
Tabel IV.37	PT. Trikalindo Kharisma mampu memahami keinginan konsumen sehingga adanya keputusan untuk melakukan pembelian	82

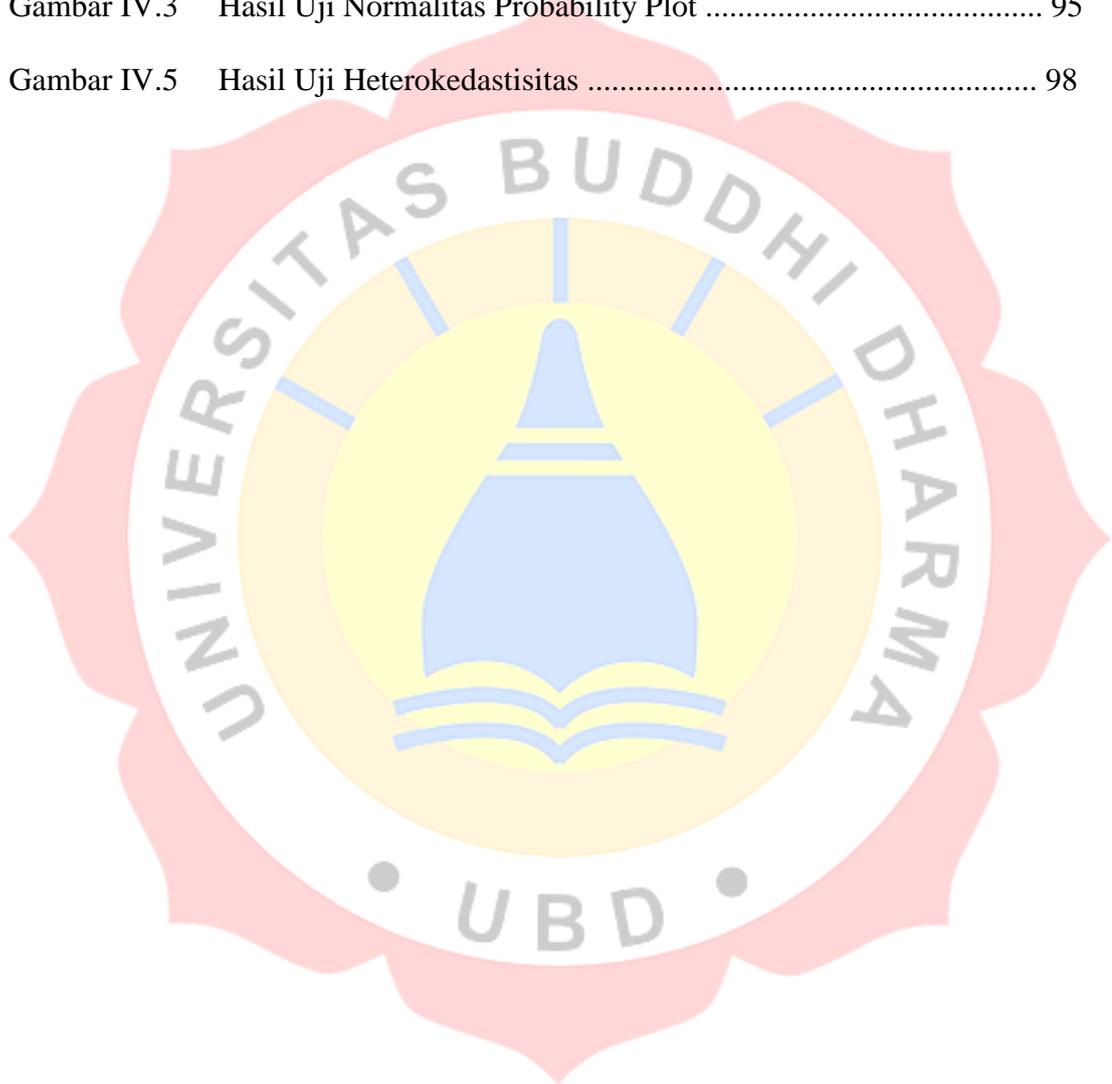
Tabel IV.38	Keputusan terhadap suatu keinginan produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian	83
Tabel IV.39	Keputusan pembelian produk PT. Trikalindo Kharisma karena adanya pengalaman konsumen itu sendiri	84
Tabel IV.40	Lokasi yang strategis dapat menjangkau adanya keputusan pembelian terhadap suatu produk	85
Tabel IV.41	Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya waktu yang tepat dalam kebutuhan konsumen	85
Tabel IV.42.	PT. Trikalindo Kharisma memberikan informasi produknya dengan baik kepada konsumen	86
Tabel IV.43	Saya puas dengan produk yang diberikan PT. Trikalindo Kharisma	87
Tabel IV.44	Produk PT. Trikalindo Kharisma selalu tersedia dengan baik setiap konsumen menginginkannya	87
Tabel IV.45	Hasil Uji Validitas	90
Tabel IV.46	Uji Reliabilitas Promosi (X1)	92
Tabel IV.47	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	92
Tabel IV.48	Uji Reliabilitas Lokasi (X3)	93
Tabel IV.49	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	93
Tabel IV.51	Uji Normalitas Data	96
Tabel IV.52	Uji Multikolinearitas	97
Tabel IV.54	Variables Entered/Removed	99

Tabel IV.55	Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y	100
Tabel IV.56	Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y	101
Tabel IV.57	Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y	101
Tabel IV.58	Uji Koefisien Determinasi X1,X2 dan X3 Terhadap Y	102
Tabel IV.59	Hasil Perhitungan Anova	105
Tabel IV.60	Hasil Perhitungan Koefisien Regresi	106



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar III.2 Struktur Organisasi	34
Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	95
Gambar IV.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 22

Lampiran 4 : Tabel Hasil Jawaban Responden

Lampiran 5 : Tabel Distribusi R, T, dan F

Lampiran 6 : Foto-foto Penyebaran Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa sekarang ini, Persaingan bisnis merupakan hal yang kompleks dan semakin dinamis pada masa ini. Perkembangan zaman memacu para pelaku usaha untuk dapat bersaing secara inovatif dan kreatif agar dapat memiliki perbedaan dan keunggulan bagi usaha yang dimilikinya. Pengusaha tidak hanya mengembangkan produk yang baik tetapi juga menawarkan layanan yang bersaing, Kualitas yang baik serta lokasi yang strategis untuk memiliki nilai tambah usahanya. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha pada bidang pengolahan promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Mendirikan perusahaan pada dasarnya adalah bertujuan mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir dasar yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian yang

menghasilkan laba dengan jasa atau barang yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan jasa atau barang tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli jasa atau barang usahanya dan karena setiap usaha selalu memiliki masalah persaingan dengan kompetitor perusahaan harus memiliki keahlian dalam menangani masalah tersebut dengan berbagai upaya dengan salah satunya memberikan promosi yang menarik, pelayanan yang baik, mempertimbangkan lokasi usaha yang strategis, dan keunggulan lainnya yang dapat menarik minat pembeli.

Oleh karena itu menarik konsumen untuk melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. PT. Trikalindo Kharisma adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk tirai jendela (*Window Blinds*) dengan merek Shin-Ichi yang berada di Jakarta, oleh karena banyaknya pelanggan PT. Trikalindo Kharisma dari setiap kalangan yang berbeda-beda sehingga akan timbul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang berbeda atas produk serupa, promosi, kualitas layanan dan lokasi tempat PT. Trikalindo Kharisma itu berada. Perbandingan penawaran promosi produk serupa, kualitas layanan dan lokasi yang selalu menjadi pertimbangan calon pembeli menjadi bahan dasar saya untuk meneliti PT. Trikalindo Kharisma.

Selain itu, adanya penilaian yang di nilai kurang di PT. Trikalindo Kharisma ini adalah perihal promosi usaha yang dilakukan, karena kurang dikenalnya produk oleh kalangan umum dan media promosi fisik yang dapat memperkenalkan usaha yang dijalankan kepada pengunjung tempat ini. Walaupun sudah di sediakan website dan petunjuk lokasi pada google maps tetapi masih banyak calon pembeli atau orang yang tidak mengetahui produk dari usaha yang dijalankan. Kemudian kualitas pelayanan yang di berikan PT. Trikalindo Kharisma ini cukup bersaing dengan beberapa perusahaan di bidang usaha yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian di PT. Trikalindo Kharisma, serta penulis ingin meneliti apakah promosi, kualitas pelayanan dan lokasi adalah hal yang menjadi pertimbangan para pembeli dalam melakukan keputusan pembelian di PT. Trikalindo Kharisma di bandingkan dengan produk serupa perusahaan lain. Maka penulis bermaksud untuk membuat tulisan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trikalindo Kharisma”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Lokasi tempat yang kurang baik akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Dalam merumuskan masalah ini, saya akan mengemukakan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan identifikasi masalah yang ada diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Trikalindo Kharisma?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Trikalindo Kharisma?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Trikalindo Kharisma?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan PT Trikalindo Kharisma.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian PT Trikalindo Kharisma.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan terhadap keputusan pembelian PT. Trikalindo Kharisma.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas pelayanan serta lokasi usaha terhadap keputusan pembelian PT Trikalindo Kharisma.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi PT. Trikalindo Kharisma

Sebagai saran bagi PT. Trikalindo Kharisma agar dapat mengetahui promosi yang tepat untuk pelanggan dan memperbaiki kualitas layanan dan pemilihan lokasi yang strategis dan strategi pemasaran bagi pelanggan.

b. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan baik secara teori maupun praktek yang berhubungan dengan promosi, kualitas pelayanan dan lokasi pada keputusan pembelian suatu perusahaan.

c. Bagi Kalangan Akademik

Sebagai tambahan wawasan dan referensi terhadap pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis. Seperti contoh berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi Kesimpulan, implikasi dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Berikut ini merupakan pengertian manajemen pemasaran dari beberapa para ahli :

Menurut Kotler (Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, 2016) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Menurut Dharmmesta & Handoko (Priangani, 2013) mengatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatankegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba”.

Menurut Miguna Astuti (Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, 2016) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan

dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah usaha melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi.

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable marketing mix, yang perlu di lakukan oleh perusahaan dalam pemasaran. Promosi merupakan peranan penting dalam perusahaan, untuk menghubungkan jarak pemproduksi dengan pengonsumsi. Promosi juga mempengaruhi hidup perusahaan dalam jangka Panjang, Berikut pengertian promosi dari beberapa para ahli :

Menurut Tandjung (Arifin Arifin et al., 2017) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan”.

Menurut William J.Stanton (Dinata et al., 2019) mengatakan bahwa :

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut Cummins (Solihin, 2020) mengatakan bahwa :

“Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

Dari pengertian diatas, maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah sebuah komunikasi yang memberikan informasi penawaran menarik yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi digunakan untuk memberitahukan informasi kepada orang – orang tentang penawaran khusus yang sedang berlangsung pada produk atau jasa dan membujuk pembeli atau target pasar untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat

kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

Menurut Tjiptono (Sholihat & Rummyeni, 2018) mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Moenir (Polla et al., 2018) mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung”.

Menurut Suwithi (Annisa et al., 2019) mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

1. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang - bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan - tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya,

(pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah.

Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2. Dasar-dasar Pelayanan

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya. Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu:

- a. Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

3. Pengertian Lokasi

Banyak faktor - faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik luar maupun

dalam negeri. Faktor salah satunya yang menentukan adalah lokasi usaha. Lokasi usaha sering dianggap sebagai hal yang kurang penting, akan tetapi lokasi usaha sangat menentukan kinerja yang efektif, efisien dan keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Pemilihan lokasi usaha harus juga berpatokan pada perkembangan pembangunan suatu daerah yang sering kali menimbulkan dampak positif pada perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik.

Menurut Tjiptono (Kurniawan, 2018) mengatakan bahwa:

“Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha”.

Menurut Kasmir (Rofiq & Hufron, 2018) menyatakan bahwa:

“Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang - barang dagangannya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Adipramita, 2019) mengatakan bahwa:

“Place include company activities that make the product available to target consumers”.

a. Dimensi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu fasilitas perusahaan / organisasi untuk membuat produk / jasanya tersedia bagi konsumen sasaran. Kepuasan mengenai lokasi sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk/jasa yang dibutuhkan secara mudah dan tepat waktunya. Dimensi lokasi menurut (Umar Husein, 2013), yaitu:

1. Transportasi

Transportasi adalah perpindahan barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lain, dimana produk dipindahkan ke tempat tujuan dibutuhkan.

2. Akses

Akses berbicara tentang lokasi yang mudah dijangkau. Lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk menikmati produk/jasa dari perusahaan.

3. Lalu lintas

Perlu dilihat arus lalu-lalang orang dan kendaraan disekitar lokasi. Arus ramai bisa membantu suatu produk / jasa di tempatnya lebih dikenal masyarakat.

4. Posisi

Posisi yang dipilih sebaiknya mudah dilihat, penampilan gedung yang unik akan memudahkan masyarakat untuk

melihat dan mengingat tentang keberadaan suatu produk / jasa.

5. Gedung yang luas

Dengan gedung yang luas akan membuat konsumen merasa nyaman karena tidak perlu berdesak-desakan untuk menikmati produk/jasa tersebut.

6. Dekat Pusat Bisnis

Untuk menunjang penjualan produk salah satu penunjang penjualan produk dekat dengan pusat bisnis.

7. Tingkat Kebersihan

Tingkat kebersihan sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan oleh karena itu perusahaan harus memiliki tingkat kebersihan yang baik agar pelanggan senang untuk datang kembali ke lokasi perusahaan.

8. Sangat Strategis

Tidak hanya mudah dijangkau, tetapi juga strategis, seperti dengan jalan raya, dekat mal, dekat dengan ATM center, dan lain sebagainya.

9. Keamanan

Sebuah lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki keamanan yang memadai sehingga pelanggan yang datang merasa aman dan nyaman berada di lokasi tersebut.

10. Sesuai Peraturan Daerah

Dalam menjalankan kegiatan usaha salah satu faktor yang perlu diperhatikan yaitu peraturan daerah sekitar.

11. Lingkungan

Lingkungan yang aman sangatlah penting bagi konsumen, lingkungan sekitar yang aman akan membuat konsumen merasa tenang saat menikmati produk / jasa yang diberikan perusahaan.

12. Tempat parkir luas

Banyak tempat menarik yang tidak memiliki lahan parkir yang luas sehingga menyulitkan pengunjung untuk parkir ditempat itu, dan hasilnya pengunjung akan malas untuk datang kembali. Itu adalah salah satu contoh tempat parkir yang luas dapat mempengaruhi pemilih lokasi usaha.

13. Profitabilitas

Profitabilitas adalah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, namun dengan pemilihan lokasi yang tepat, bukan hanya perusahaan yang mendapatkan keuntungan, tetapi juga pelanggan yang merasa diuntungkan dengan lokasi yang dipilih perusahaan.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki proses keputusan pembelian sebelumnya calon pembeli sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini calon pembeli akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (Lubis, 2015) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Menurut Lyonski (Inggriani & Janamarta, 2019) mengatakan bahwa :

“Decision making is defined as a mental orientation characterizing a consumer’s approach to making shopping choices”.

Menurut Elliot, Rundle-Thiele, dan Waller (Inggriani & Janamarta, 2019) mengatakan bahwa :

“The process of need / want recognition, information search, evaluation of options, purchase and post-purchase

evaluation that are common to most consumer buying decisions”.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (Suryanto & Sa'adah, 2019) mengatakan bahwa proses yang digunakan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat golongan, yaitu :

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.

- c) Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Evaluasi alternatif seperti lamanya waktu pemakaian produk, kualitas produk, lokasi perusahaan maupun spesifikasi dari produk dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut akan menjadi lebih kuat.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Amirullah, 2015), terdapat 10 indikator keputusan pembelian diantaranya menyatakan bahwa :

1. Kebutuhan (*Needs*)

Salah satu psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar bagi individu untuk berusaha. Pada dasarnya manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu yaitu memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan.

2. Pelayanan Yang Baik (*Service Excellent*)

Merupakan suatu pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa dan akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

3. Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*)

Suatu cara yang digunakan untuk menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

4. Keinginan Suatu Produk

Suatu keinginan untuk mendapatkan produk dari nilai guna, laba, untung yang didapatkan dari perihal

mempraktikkan hasil kerja menerapkan. Dalam hal ini nilai guna atau faedah sendiri adalah suatu produk akan bermanfaat dimata konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

5. Pengalaman Sendiri (*Own Experience*)

Keputusan pembelian bersumber dari pengalaman sendiri atau upaya komunikasi, keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

6. Lokasi Strategis (*Strategis Location*)

Dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga dapat memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.

7. Waktu (*Times*)

Seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya dan mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

8. Informasi (*Information*)

Pesan, pengetahuan dan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.

9. Kepuasan (*Satisfy*)

Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan pelanggan / konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

10. Ketersediaan Produk (*Availability of Product*)

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dan konsumen tidak perlu terlalu menunggu produk dari perusahaan tersebut karena persediaan produk perusahaan sudah ada.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji kemurnian penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat mengambil keterkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh penulis. Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti :

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Terkait	Hasil	Perbedaan
1	(Polla et al., 2018)	ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 16.5%, lalu pengaruh lokasi terhadap keputusan	Berdasarkan hasil penelitian, peneliti terdahulu menggunakan teknik purposive sampling atau menyebarkan kuesioner dengan menentukan kriteria responden.

				pembelian dengan tingkat persentase sebesar 26.5%, variabel untuk hasil menggunakan parsial	
2	(Dinata et al., 2019)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia)	Pengaruh Promosi dan Terhadap Keputusan Pembelian	Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 79.8% variabel untuk hasil	Berdasarkan hasil penelitian teknik yang digunakan adalah dengan metode pendekatan deskriptif, Pengambilan sampel penelitian menggunakan menyebar

				menggunakan parsial	kusioner dengan menentukan kriteria responden.
3	(Adipramita, 2019)	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PERHIASAN EMAS LANCAR JAYA SEKARAN, LAMONGAN	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 42.4%, lalu pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian teknik yang digunakan adalah dengan metode pendekatan kuantitatif, Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan secara sampling kebetulan (Accidental

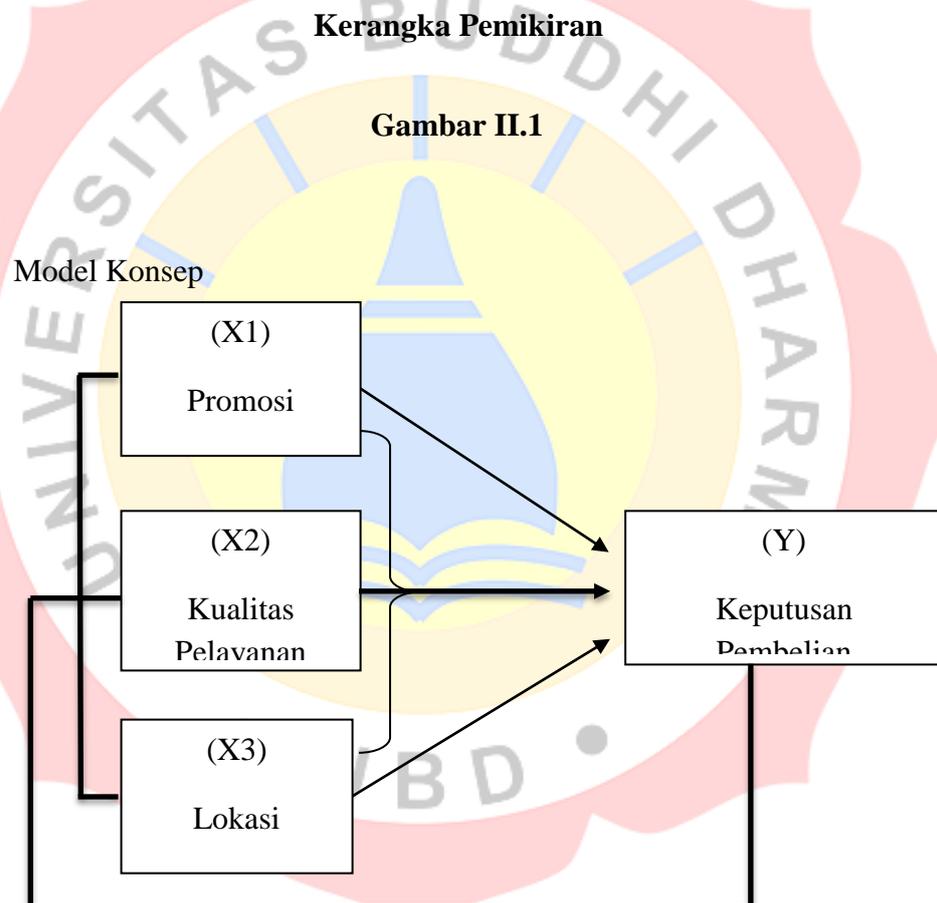
				dengan tingkat persentase sebesar 45.2%, variabel untuk hasil menggunakan parsial	Sampling).
4	(Sholihat & Rummyeni, 2018)	PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 35.7%, lalu pengaruh kualitas	Berdasarkan hasil penelitian teknik yang digunakan adalah dengan metode pendekatan kuantitatif, Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan

				<p>pelayanan dengan tingkat persentase 16.3%, variabel untuk hasil menggunakan parsial</p>	<p>secara sampling kebetulan (Accidental Sampling).</p>
5	(Rofiq & Hufron, 2018)	<p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POWERNOISE STORE</p>	<p>Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 5.3%, variabel untuk hasil mengguna</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian teknik yang digunakan adalah dengan metode eksplanatory (penjelasan), Pengambilan sampel penelitian menyebar kusioner dengan</p>

				kan parsial	menentukan kriteria responden.
6	(Husen et al., 2018)	PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat persentase sebesar 7.31%, variabel untuk hasil menggunakan n parsial	Berdasarkan hasil penelitian teknik yang digunakan adalah dengan metode pendekatan kausalitas (sebab akibat), Pengambilan sampel penelitian menyebar kusioner dengan menentukan kriteria responden.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka disusun model konsep sebagai dasar pembentukan model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis sebagai berikut :



Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah suatu kemungkinan jawaban dari masalah-masalah yang diajukan untuk dapat mengarahkan pada penelitian selanjutnya.

Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien mengenai hubungan antara Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Trikalindo Kharisma maka dapat di uji melalui hipotesis Y.

1. Diduga terdapat Pengaruh variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Diduga terdapat Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Diduga terdapat Pengaruh variabel Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Diduga terdapat Pengaruh variabel Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis variabel-variabel yang akan penulis gunakan. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dengan metode ini penelitian akan lebih memahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang peneliti pilih.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk dekorasi interior berupa tirai jendela (*Window Blinds*) yang bernama PT. Trikalindo Kharisma yang berlokasi di Jalan Terusan Bandengan Utara No. 91-R RT. 3 / RW.16 Pejagalan Penjaringan RT.4, RT.8/RW.11, Pejagalan, Kec. Penjaringan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14450. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas

pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Trikalindo Kharisma.

1. Profil Singkat Perusahaan PT. Trikalindo Kharisma

PT. Trikalindo Kharisma dengan merek Shin-Ichi dimulai dari perusahaan tenda pada tahun 1976. Melalui dedikasi dan ketekunan perusahaan terus tumbuh, memperluas layanan dan jangkauan produk. Kami membedakan diri kami dengan menyediakan berbagai produk dan layanan terbaik kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan unik setiap konsumen. Secara progresif, melalui dukungan terus menerus dari ribuan pelanggan setia kami dari seluruh wilayah Indonesia Shin-Ichi tumbuh menjadi salah satu pemain utama terkuat di pasar.

Sampai saat ini, Shin-Ichi telah mengumpulkan lebih dari 30 tahun pengalaman di industri ini. Produk kami berasal dari bahan terbaik yang dipilih dengan cermat dari mitra bisnis lokal maupun luar negeri yang berdedikasi. Staf kami yang sangat terlatih memastikan bahwa Shin-Ichi memberikan solusi terbaik untuk setiap kebutuhan konsumen.

Program perbaikan berkelanjutan Shin-Ichi akan memastikan bahwa kami akan tetap menjadi yang terdepan di pasar, beradaptasi dengan setiap perubahan di pasar untuk memastikan bahwa hanya yang terbaik yang ditawarkan ke pasar sehingga memastikan kesejahteraan para pemangku kepentingan dan konsumen.

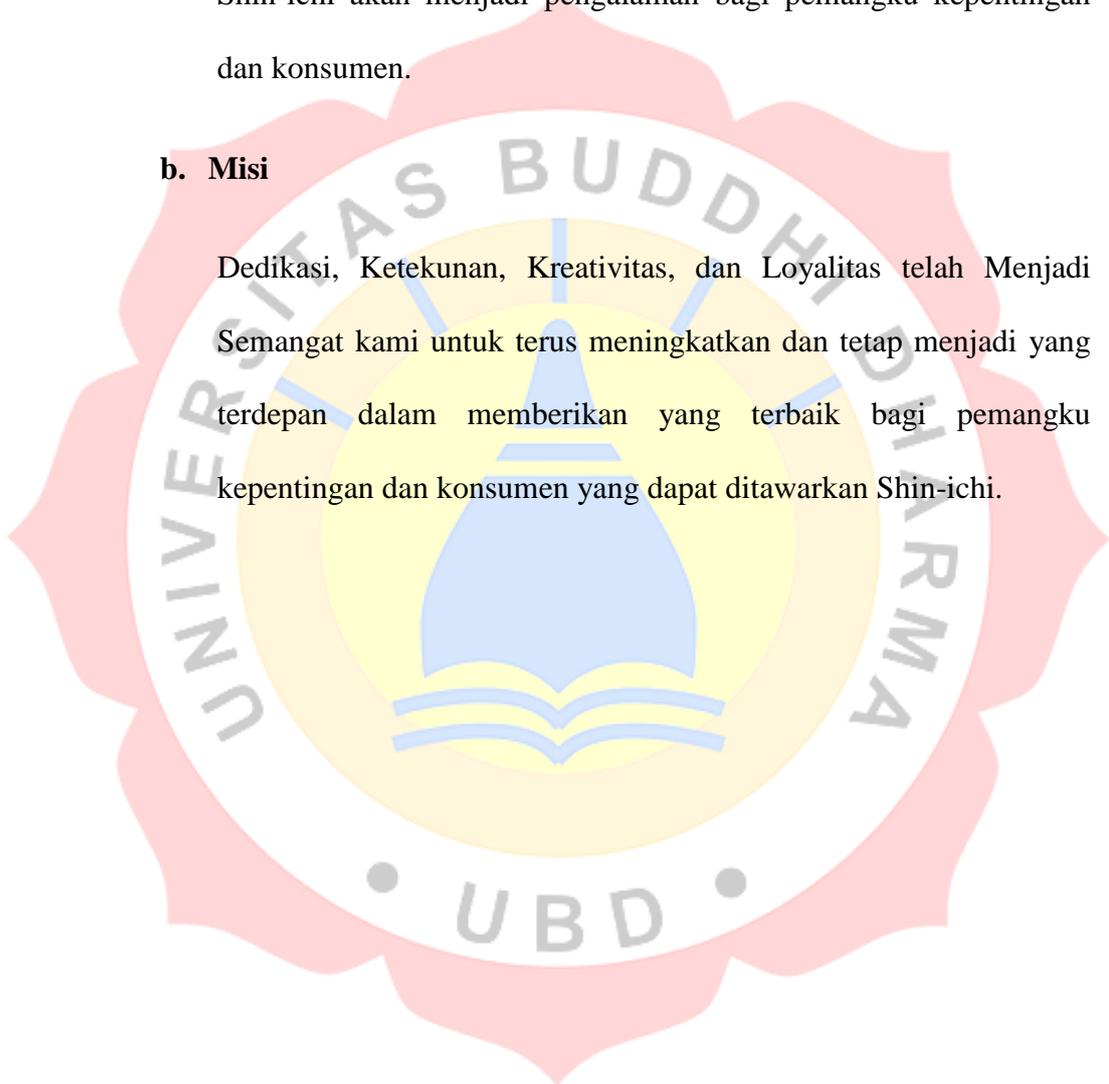
2. Visi dan Misi

a. Visi

Shin-ichi, lebih dari sekadar tirai, Shin-ichi berkomitmen untuk memberikan nilai di luar produk itu sendiri, memastikan bahwa Shin-ichi akan menjadi pengalaman bagi pemangku kepentingan dan konsumen.

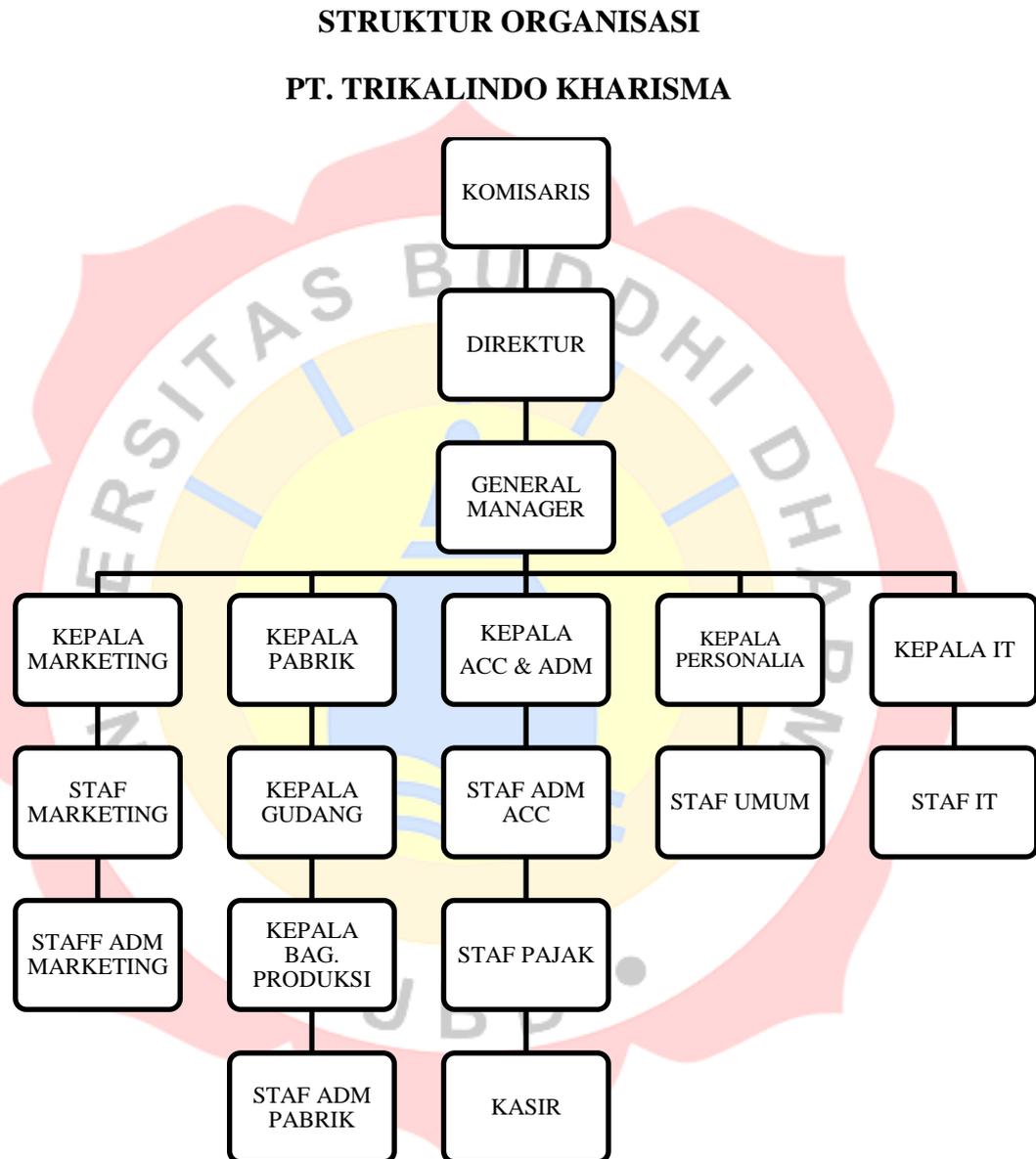
b. Misi

Dedikasi, Ketekunan, Kreativitas, dan Loyalitas telah Menjadi Semangat kami untuk terus meningkatkan dan tetap menjadi yang terdepan dalam memberikan yang terbaik bagi pemangku kepentingan dan konsumen yang dapat ditawarkan Shin-ichi.



3. Struktur Organisasi

Berikut Struktur Organisasi PT. Trikalindo Kharisma:



Sumber : Data Primer

C. Jenis dan sumber data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis SPSS (*Statistical for Product Service Solution*). Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari populasi yang ada dan juga menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data.

Pendekatan kuantitatif tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi yang secara faktual dan mendetail yang sedang terjadi dan mengidentifikasi masalah - masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan kegiatan - kegiatan yang juga sedang berjalan. Pendekatan – pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT. Trikalindo Kharisma.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi Menurut (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Pada penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dekorasi rumah berupa tirai jendela (*Window Blinds*) PT. Trikalindo Kharisma.

2. Sampel

Sampel Menurut (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Menurut (Sugiyono, 2017), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria – wanita, pegawai negeri – swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis mengambil sampel penelitian sebanyak 100 orang responden Berdasarkan kriteria pemambilan sampel tersebut, alasan peneliti menggunakan 100 responden yaitu :

1. Sampel yang baik minimal lebih dari 30 responden.
2. Sampel 100 responden sudah biasa representatif terhadap populasi yang diteliti.
3. Berdasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya relatif lebih murah.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti mempelajari literatur-literatur dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner observasi digunakan untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan peneliti serta mendapatkan data berupa gambaran umum PT. Trikalindo Kharisma melalui catatan ataupun dokumentasi yang diperkenankan oleh PT. Trikalindo Kharisma.

3. Angket atau Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Peneliti memberikan daftar pertanyaan yang berupa kuesioner kepada konsumen produk dekorasi rumah berupa tirai jendela (*Window Blinds*) PT. Trikalindo Kharisma yang di anggap sebagai sampel dalam penelitian dengan variabel yang dalam penelitian.

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode Skala Likert. Skala Likert dengan berisi 5 tingkatan bobot jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RG), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel III.1

Skala Likert

Indikator Jawban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
S	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut (Willy & Abdillah, 2018), variabel adalah karakteristik partisipan atau situasi pada suatu penelitian yang memiliki nilai berbeda pada studi tersebut. Pada penelitian ini telah ditemukan tiga variabel, yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Menurut (Sugiyono, 2017) yaitu :

“Variabel bebas (*Independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).”

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah :

- a. Promosi : Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
- b. Kualitas Pelayanan : Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang bersamaan dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.
- c. Lokasi : sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya.

Menurut (Sugiyono, 2017), yaitu :

“Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian adalah penjelasan dari pengertian secara teori suatu variabel sehingga dapat diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu. Berikut perasionalisasi variabel penelitian yang disajikan :

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan Promosi 2. Faktor-faktor Promosi 3. Elemen Promosi 4. Jenis-Jenis Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Uang Promosi 2. Keadaan Pasar 3. Keadaan produk 4. Pencapaian 5. Iklan 6. Personal Selling 7. Sales Promotion 8. Promosi Fisik 9. Promosi Media Tradisional 10. Promosi Media Digital 	Likert
Sumber: (Prof. Dr. H. Buchari Alma, 2014)			
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reability 2. Responsiveness 3. Competence 4. Credibility 5. Tangible 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan 2. Keramahan 3. Kemampuan 4. Komunikasi 5. Tepat waktu 	Likert

	6. Communication	6. Persaingan 7. Pelayanan jika terjadi kerusakan 8. Informasi 9. Perhatian 10. Tata bahasa	
Sumber : (Fajar & Laksana, 2008)			
Lokasi (X3)	1. Secara Mudah 2. Secara Tepat	1. Transportasi 2. Akses 3. Lalu lintas 4. Posisi 5. Gedung yang luas 6. Dekat Pusat Bisnis 7. Tingkat Kebersihan 8. Sangat Strategis 9. Keamanan 10. Sesuai Peraturan Daerah	Likert
Sumber: (Umar, 2013)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian	1. Kebutuhan 2. Pelayanan yang Baik 3. Memahami Pelanggan 4. Keinginan Suatu Produk 5. Pengalaman Sendiri 6. Lokasi Strategis 7. Waktu 8. Informasi 9. Kepuasan 10. Ketersediaan Produk	Likert
Sumber: (Amirullah, 2015) (Sangadji & Sopiah, 2013)			

3. Indikator

Indikator merupakan penanda pencapaian kompetensi dasar secara spesifik yang dapat dijadikan ukuran untuk mengetahui ketercapaian tujuan pembelajaran. Indikator dirumuskan dengan kata kerja operasional yang bisa diukur dan dibuat instrumen penilaiannya. Untuk kompetensi yang menuntut penguasaan konsep dan prinsip menggunakan kata kerja

operasional yang sesuai dan berbeda untuk kompetensi yang menuntut kemampuan operasional atau prosedural.

Menurut (Sugiyono, 2017), yaitu :

“Indikator merupakan penanda pencapaian kompetensi dasar yang ditandai oleh perubahan perilaku yang dapat diukur yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan”.

4. Skala Pengukur

Ada beberapa skala pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian, misalnya :

- a. Skala *likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.
- b. Skala nominal merupakan skala pengukuran paling sederhana atau tingkatannya paling rendah di dalam suatu penelitian. Skala ini hanya digunakan untuk memberikan kategori saja. Misalnya digunakan untuk memberi label, simbol, lambang, atau nama pada sebuah kategori sehingga akan mempermudah pengelompokan data menurut kategorinya. Pada skala nominal ini, peneliti akan mengelompokkan objek, baik individu atau pun kelompok kedalam kategori tertentu dan disimbolkan dengan label atau kode tertentu.

c. Skala *ordinal* merupakan skala pengukuran yang sudah menyatakan peringkat antar tingkatan. Jarak atau interval antar tingkatan juga tidak harus sama. Skala ordinal ini memiliki tingkatan yang lebih tinggi daripada skala nominal, karena skala ini tidak hanya menunjukkan kategori saja tetapi juga menunjukkan peringkat. Di dalam skala ordinal, objek atau kategorinya disusun berdasarkan urutan tingkatannya, dari tingkat terendah ke tingkat tertinggi atau sebaliknya.

d. Skala *Interval* merupakan skala pengukuran yang biasa digunakan untuk menyatakan peringkat untuk antar tingkatan. Jarak atau interval antar tingkatan pun sudah jelas, hanya saja tidak memiliki nilai 0 (nol) mutlak. Misalkan menanyakan responden terhadap promosi, mereka diminta memberikan rate terhadap promosi dengan 5 nilai skala sebagai berikut :

1 : Sangat baik

2 : Baik

3 : Cukup

4 : Kurang

5 : Sangat kurang

Jika kita bersumsi bahwa urutan kategori menggambarkan tingkat preferensi yang sama, maka kita dapat mengatakan bahwa perbedaan preferensi responden untuk 2 promosi yang mendapat rating 1 dan 2 adalah sama dengan perbedaan

preferensi untuk 2 promosi lainnya yang memiliki rating 4 dan 5. Namun demikian kita tidak dapat menyatakan bahwa preferensi responden terhadap merek yang mendapat rating 5 nilainya lima kali preferensi preferensi untuk promosi yang mendapat rating 1.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Sugiyono, 2017). Jadi dengan melakukan uji validitas maka bisa dilihat seberapa baik instrument tersebut dapat mengukur suatu penelitian. dalam pengambilan sampel.

Dalam perhitungan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% yang merupakan ukuran standar yang sering dipakai dalam melakukan penelitian. Butir – butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Moment Pearson) dan *Corrested Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dan dimaksudkan untuk menguji konsistensi data yang dikumpulkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan itu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas kuesioner survei pendahuluan menggunakan rumus *cronbach alpha* (Sugiyono, 2017).

Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliabel. Sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik untuk mendapatkan hasil yang akurat data yang diolah mewakili populasi dari sampel yang di dapat. Pengujian ini menggunakan program SPSS 22 uji asumsi klasik meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (Imam Ghozali, 2016) dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS 22. Suatu variabel dikatakan terdistribusi

normal jika menghasilkan probabilitas signifikansi di atas $\alpha = 0,05$.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas (Imam Ghozali, 2016) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multi kolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Imam Ghozali, 2016) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot scatterplot antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED sumbu X dengan residualnya SRESID. Sumbu Y dasar analisis adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Statistik Deskriptif

(Sugiyono, 2017) menyatakan yang dimaksud sebagai statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensia

Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial

Analisis statistik deskriptif juga dapat digunakan untuk menjelaskan data kuesioner dan hasil survey yang telah didapatkan dimasukkan dalam tabulasi data selanjutnya akan diolah menggunakan program statistik SPSS.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan. (Sunyoto, 2018), bahwa regresi merupakan suatu metode yang sederhana yang dapat digunakan untuk menginvestigasi hubungan fungsional antar variabel yang di wujudkan dalam bentuk matematis. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa regresi merupakan salah satu metode statistik yang bisa digunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang diwujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik dimana variabel bebas atau variabel independen lebih dari satu. Bentuk persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Promosi

X2 : Kualitas Pelayanan

- X3 : Lokasi
 a : Nilai konstan
 b1... b3 : Kefisien arah regresi

6. Analisis Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda R digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dependen menurut (Sugiyono, 2017b) cara mengetahui korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

4. 0,00 – 0,199 : sangat rendah
5. 0,20 – 0,399 : rendah
6. 0,40 – 0,599 : sedang
7. 0,60 – 0,799 : kuat
8. 0,80 – 1,00 : sangat kuat

Menurut (Sugiyono, 2017), analisis korelasi berganda merupakan alat tukar ukur untuk melihat ada keterikatan antara Y dan X1, X2 secara bersamaan.

Apabila memiliki 3 variabel Y, X1, X2 maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 Y + b_2 \sum x_2 Y + b_3 \sum x_3 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Lokasi

Dengan kesimpulan :

R = 0 : Tidak ada hubungan antara ketiga variabel

R = 1 : Hubungan kuat atau positif

R = -1 : Hubungan lemah atau negatif

7. Uji Hipotesis

Menurut (Sunyoto, 2018). Hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini digunakan H statistik yaitu suatu kriteria yang dapat untuk diolah dan diterimanya suatu hipotesis atau tidak.

Untuk pengujian hipotesis, maka diasumsikan sebagai berikut :

- $H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara X dan Y)
- $H_0 : P > 0$ (ada hubungan positif antara X dan Y)
- $H_0 : P < 0$ (ada hubungan negatif antara X dan Y)
- $H_0 : P \neq 0$ (ada hubungan antara X dan Y)

a. Analisis Koefisien Determinasi (Penentu)

Menurut (Sunyoto, 2018), koefisien penentu merupakan alat analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel x terhadap naik atau turunnya variabel y, maka rumus koefisien penentunya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KP : Koefisien Penentu

r : Nilai koefisien korelasi.

b. Uji t

Menurut (Imam Ghozali, 2016) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini signifikan menggunakan nilai 0,05. Prosedur pengujian pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $<$ tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan $>$ tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima.
yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji f

Menurut (Imam Ghozali, 2016) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini signifikan menggunakan nilai 0,05 Prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho3: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Trikalindo Kharisma.

Ha3: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Trikalindo Kharisma.

2. Pengambilan keputusan

a. signifikan ($F < 0,05$) maka Ho ditolak Ha diterima.

b. signifikan ($F \geq 0,05$) maka Ho diterima Ha ditolak.